

*Труды теоретико-лингвистической школы
в области общего и русского языкознания*

Воронежский государственный университет
Центр коммуникативных исследований
Центрально-Черноземное региональное отделение
НМС по иностранным языкам

Язык и национальное сознание

Вып. 15

Продолжающееся научное издание



**Воронеж
2010**

Очередной, пятнадцатый выпуск межвузовского научного сборника «Язык и национальное сознание» посвящен теоретическим и прикладным проблемам изучения соотношения языка и различных форм сознания.

Для филологов, преподавателей русского языка, иностранных языков, преподавателей русского языка как иностранного, специалистов в области когнитивных исследований и межкультурной коммуникации.

Редакционная коллегия:

д.ф.н. Попова З.Д., к.ф.н. Саломатина М.С. - зам. научного редактора, д.ф.н. Стернин И.А. – научный редактор, д.ф.н. Стернина М.А., д.ф.н. Чарыкова О.Н.

Компьютерная верстка и оригинал-макет –
М.С. Саломатина, И.А. Стернин

Сборник подготовлен при поддержке гранта по проекту 2.1.3 № 556 «Русское языковое сознание в лингвокогнитивном аспекте (понятие языкового сознания, методы исследования, описание русского языкового сознания, национальная специфика)» аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы (2009-2010 годы)»

© Коллектив авторов, 2010

Язык и национальное сознание. Вып. 15 / Научный ред. И.А. Стернин. – Воронеж: «Истоки», 2010. – 157 с. 200 экз.

От редколлегии

Предлагаемый вниманию читателей сборник продолжает тематическую серию публикаций «Язык и национальное сознание», выпускаемую совместно кафедрой общего языкознания и стилистики ВГУ, Центром коммуникативных исследований ВГУ, кафедрой русского языка и методики его преподавания Борисоглебского ГПИ и Центрально-Черноземным региональным отделением НМС по иностранным языкам Федерального агентства по образованию РФ. Данный выпуск является четырнадцатым в серии продолжающихся изданий. Предыдущие выпуски (1-14) вышли в Воронеже в период с 1998 по 2010 гг.

Сборник отражает результаты совместных исследований коллективов-учредителей в области теории и практики описания языкового, коммуникативного и когнитивного сознания носителей языка.

Редколлегия приглашает к сотрудничеству всех исследователей, занимающихся проблемами соотношения языка и сознания.

Электронный адрес редколлегии: sternin@phil.vsu.ru.

Коммуникативное сознание

Е.В.Зайцева

Британская и русская открытка как отражение национальной идентичности

Проблема национальной идентичности давно находится в фокусе исследования различных ученых: историков, литературоведов, искусствоведов и лингвистов. Лингвистические исследования особенностей национального самосознания, проявляющихся в коммуникативном поведении того или иного народа, позволяют выявить особенности менталитета исследуемых народов и определить возможные проблемы при их межкультурных контактах.

Объектом исследований при изучении национальной идентичности часто становится устный дискурс: научный, бытовой, деловой и т.д. исследование письменного, в частности, фатического дискурса зачастую остается за границами исследовательского интереса. К фатическому письменному дискурсу относятся открытка и личное письмо, однако в данной статье мы остановимся лишь на описании культурной специфики британских и русских открыток в свете их национальной идентичности.

По сравнению с современными средствами связи, открытка кажется архаичным методом коммуникации, однако она до сих пор играет важную социальную, общественную и культурную функцию, предоставляя материал для исследования аспектов национальной идентичности, проблем межкультурной коммуникации; исследования этикетного и ритуального общения, прагматических параметров коммуникации и выявления культурно обусловленных парадигм мышления, задействованных в процессе создания письменного фатического дискурса у носителей языковых сообществ. Исследование аспектов национальной идентичности, находящих свое отражение в тексте открытки, можно рассмотреть с позиции культурной и общественной значимости поводов, которые выбираются носителями той или иной лингвокультуры для создания текста открытки.

Появление почтовой открытки в начале 18-го века во многом было вызвано сугубо практическими потребностями, однако, несмотря на наличие в современном мире более скоростных средств передачи информации, она не потеряла своей первоначальной функции и приобрела новую: открытка стала атрибутом праздника и поздравления.

Открытка как объект материальной и духовной культуры, общественно и культурно значимый феномен является отражением национального самосознания ее отправителей: выбор повода, способа поздравления, языкового оформления является культурно-специфичной, неотъемлемой

частью открытки. Помимо чисто лингвистических параметров, культурно-специфичным является и экстралингвистический контекст, задействованный в процессе создания открытки – традиции и этикет написания, значимость поводов для написания открытки в той или иной лингвокультуре и другие факторы, накладывающие определенные обязательства и предписывающие правила написания текста открытки ее создателям.

Наше исследование базируется на корпусе эмпирического материала, который представляет собой случайную выборку, собранную без каких-либо входных ограничений. Открытки были предоставлены информантами (различного возраста, социального положения и профессий), которых просили без объяснения цели и направления исследования предоставить все имеющиеся в их распоряжении открытки как с текстами, созданными в условиях естественного общения, так и без них. Таким образом, в нашем корпусе оказалось 623 британских и 448 русских открыток, написанных по разным поводам в период с 50-х гг. 20-го века по 2000-е гг. 21-го века.

Культурно-значимыми поводами для создания поздравительной открытки в британской культуре являются *Рождество (и Новый год)* – 201 открытка; *день рождения* – 31; *открытки, написанные в связи с различными жизненными ситуациями*: рождение ребенка, переезд на новую квартиру, выражение надежды на скорую встречу, выражение радости от прошедшей встречи, выражение разочарования от невозможности увидеться, сообщение определенной информации о себе и запрос информации от адресата открытки – 10; *юбилей свадьбы* – 10; и *благодарственные открытки* (thank you-cards) в количестве 5 штук.

В русских открытках преобладают следующие поводы: *Новый год (и Рождество)* – 145 открыток; *день рождения* – 100; *8 марта* – 97; *1 мая* – 36; *Праздник Великого Октября* – 31; *открытки, посвященные различным жизненным ситуациям*: дню учителя, дню медработника, 1 сентября, рождению ребенка, Татьянинному дню, дебюту, всем весенним праздникам, дню отца, премьере, получению диплома, юбилею знакомства, открытки с напоминанием о необходимости сделать что-то, открытки с сообщением о приезде – 24; *День Победы* – 4; *23 февраля* – 3; *Пасха* – 4; *День Св. Валентина* – 2.

Русские праздники 8 марта, 23 февраля и 9 мая или Дня Победы являются культурно-специфичными для русской культуры и не имеют аналогов в культуре Великобритании. Открытки к праздникам 1 мая и Великого Октября, написанные в период с 50-х гг по 80-е гг 20 века и не имеющие аналогов в британской поздравительной культуре, относятся к определенной исторической эпохи в жизни русского народа. Очевидно, что в связи с изменением политического строя страны праздники, которым придавалось большое значение во времена Советского Союза, с приходом новой политической действительности были отменены в качестве государственных, поэтому, начиная с 90-х гг. 20-го века открыток по этим поводам больше не писали.

Следует отметить главное различие в самом многочисленном поводе для написания открыток в британской и русской языковых культурах: значимость праздника Рождества и Нового года. Если в британской открытке адресант поздравляет в первую очередь с Рождеством, прибавляя поздравление с Новым годом, то в русской открытке поздравляют с Новым годом, часто опуская поздравление с праздником Рождества совсем.

«Событийные» открытки в британской и русской языковой культуре также имеют свою культурно обусловленную специфику: наличие праздников, принятых, например, только в русской культуре (Татьянин день, 1 сентября и т.д.); и культурно обусловленную значимость определенных поводов: в британской культуре – радость о возможности встречи или сожаление о неудавшейся встрече, запрос и сообщение личной информации; в русской культуре – наличие многочисленных профессиональных праздников.

Национальная идентичность британского языкового сообщества проявляется в наличии специальных блокнотов, которые заводят накануне праздника Рождества и Нового года. В данный блокнот записывают имена тех, кому необходимо отправить открытки с поздравлениями, а позднее отмечают имена тех, кто ответил на поздравление. Таким образом, получение и отправление открыток к Рождеству и Новому году приобретает ярко выраженный социально и культурно значимый характер. Написание открыток возводится в ранг ритуала, этикетного феномена, соблюдение которого является обязательным условием принадлежности к британской культуре.

В подтверждение вышесказанного, можно заметить, что из 201 британской открытки в нашем корпусе 154 были получены одной семьей на праздник Рождества и Нового года в 2008 году. Данный факт подтверждает наш взгляд на то, что праздник Рождества и Нового года является общественно и культурно значимым феноменом в британской культуре в отличие от русской культуры, где подобных традиций не придерживаются и написание открыток к празднику Нового года не является обязательным.

Все вышеперечисленные поздравительные открытки были выделены в одну группу на основании того факта, что все они отсылаются или дарятся в конвертах. Однако существует отдельная группа открыток, специфической чертой которой является обязательное отсутствие конверта. В данную группу входят открытки из путешествий, так называемые, «почтовые открытки» с изображением пейзажа, достопримечательностей или аборигенов того места, где отправитель проводит свой отпуск, или откуда данная открытка отсылается адресату. Данная категория открыток является специфичной для британской языковой культуры. В нашем корпусе насчитывается 62 почтовые открытки.

В корпусе русских открыток в категорию такого типа можно отнести лишь две - из Ялты и из Праги. Их принадлежность к данной категории

объясняется тем фактом, что в них написано о том, что отправитель открытки находится сейчас в данном месте и посылает свой привет адресату открытки, что является отличительной чертой почтовых открыток. В связи с тем, что соблюсти конфиденциальность и сохранность написанного на почтовой открытке сложно, сообщения в открытках такого типа сводятся к описанию погоды, места пребывания и дальнейших планов отправителя.

Русские поздравительные открытки 50-х – 90-х гг. 20-го века отличает симбиоз поздравительной и почтовой открытки. В данный временной период поздравления писались на почтовых открытках и отсылались адресату без конверта. Влияние западной культуры на мировые традиции написания и отправления открыток нашло свое отражение в появлении на русском рынке поздравительных открыток в конвертах, однако, в отличие от британской действительности, в России до сих пор сложно найти открытки, которые продавались бы в комплекте с конвертами. Таким образом, адресант покупает поздравительную открытку, предназначенную для отправления в конверте, без него и дарит свое поздравление без этого необходимого элемента западной почтовой культуры.

Помимо вышеуказанных различий в традициях, этикете написания и отправления открыток в британской и русской языковой культуре, следует также отметить ярко выраженную общественную функцию британских открыток, которая не характерна для открыток русского корпуса. Многие открытки британского корпуса были куплены не в обычных коммерческих магазинах, а в магазинах или у организаций, поддерживающих ту или иную благотворительную кампанию. Часть средств, затраченных на покупку такой открытки, перечисляется на счет определенного фонда или благотворительной организации. Таким образом, покупая и отсылая свои поздравления адресату на открытке, содержащей указание на определенную благотворительную организацию, отправитель не только выражает свои эмоции по отношению к получателю, свидетельствует ему свое уважение, но и дает знать адресату открытки и своей активной социальной позиции.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что такое малоформатное и кажущееся устаревшим средство связи, как открытка является источником материала для изучения проблем межкультурной коммуникации, вопросов прагматики общения и аспектов национальной идентичности.

И.П.Конопелько

Межнациональные различия невербального общения

Совокупность мимики, жестов и поз — это настоящий, хотя и бессловесный язык. В каждой стране наряду с общепринятыми и

понятными в разных странах жестами существуют и свои национально-специфические невербальные средства коммуникации.

Один и тот же выразительный жест у разных народов может иметь совершенно различное толкование. Так, жест приглашения у японцев совпадает с нашим жестом прощания. Указательный жест японца является жестом попрошайки для американца. По этой причине американцы нередко жалуются на вымогательства портье в японских отелях, хотя японские портье тем и отличаются от портье всего мира, что не берут чаевых. Жест, которым русский сокрушенно демонстрирует пропажу или неудачу, у хорвата означает признак успеха и удовольствия. Если в Голландии вы повернете указательным пальцем у виска, подразумевая какую-то глупость, то вас не поймут. Там этот жест означает, что кто-то сказал очень остроумную фразу. Говоря о себе, европеец показывает рукой на грудь, а японец — на нос.

Жители Мальты вместо слова «нет» слегка касаются кончиками пальцев подбородка, повернув кисть вперед. Во Франции и Италии этот жест означает, что у человека что-то болит. В Греции и Турции официанту ни в коем случае нельзя показывать два пальца, указывая на два кофе или две порции чего-либо — это жесткое оскорбление, подобное плевку в лицо.

Наиболее экспрессивен язык жестов у французов. Когда француз чем-то восхищен, он соединяет кончики трех пальцев, подносит их к губам и, высоко подняв подбородок, посылает в воздух нежный поцелуй. Рассказывают, как некий бизнесмен решил перещегоолять французов в жестах галантности. На одном из приемов в Париже, когда гости по очереди подходили к хозяйке и прикладывались к ее ручке, он схватил даму за запястье, ловко вывернул и чмокнул в ладонь. Дама была шокирована таким интимным жестом. Если же он потирает указательным пальцем крылья носа, то это означает, что он предупреждает: «Здесь что-то нечисто», «Осторожно», «Этим людям нельзя доверять». Постукивание итальянцем указательным пальцем по носу означает: «Берегитесь, впереди опасность, они что-то замышляют». Но этот же самый жест в Голландии означает: «Я пьян» или «Ты пьян», в Англии -конспирацию и секретность.

На Ближнем Востоке нельзя кому-либо протянуть деньги или подарок левой рукой. У тех, кто исповедует ислам, она считается нечистой, и вы можете нанести собеседнику оскорбление. Вообще, в любой культуре жесты неискренности связаны с левой рукой, тогда как правая рука у нас «окультурена», она делает то, что надо, а левая — то, что хочет, выдавая тайные чувства владельца. Поэтому, если в разговоре с вами ваш собеседник жестикулирует левой рукой, есть большая вероятность, что он говорит не то, что думает, или просто негативно относится к происходящему. Надо сменить тему разговора или вообще его прервать.

У народов различных культур существуют разные представления об оптимальном расстоянии между собеседниками. Наблюдая за беседой незнакомых людей, например араба и немца, можно увидеть, как первый

все время стремится приблизиться к собеседнику, в то время как второй делает шаг назад, увеличивая расстояние для общения. Если спросить немца, какое впечатление производит на него араб, он отметит, что тот излишне настойчив и претендует на установление близких отношений. А араб наверняка охарактеризует своего собеседника как высокомерного и надменного человека. И оба таким образом ошибутся в своем мнении, поскольку при разговоре у каждого из них была невольно нарушена приемлемая дистанция для общения. Например, жители США обычно ведут разговор, стоя на расстоянии не менее 60-80 сантиметров друг от друга. Латиноамериканец в разговоре с жителем США стремится приблизиться к собеседнику.

Почти половина арабов, латиноамериканцев и представителей народов Южной Европы касаются друг друга в процессе общения, в то время как это не характерно для народов Восточной Азии и практически исключено для индийцев и пакистанцев. С точки зрения латиноамериканца, не касаться при беседе партнёра значит вести себя холодно. Итальянцы убеждены, что так ведут себя недружелюбные люди. Японцы же считают, что касаться собеседника человек может только при полной потере самоконтроля либо выражая недружелюбие или агрессивные намерения.

Есть различия у народов различных культур и в восприятии пространства. Так, американцы привыкли работать либо в больших помещениях, либо — если помещений несколько — только при открытых дверях, поскольку они считают, что американец на службе обязан быть в распоряжении окружающих. Открытый кабинет означает, что его хозяин на месте и, главное, что ему нечего скрывать. Многие небоскребы в Нью-Йорке построены целиком из стекла и просматриваются насквозь. Здесь все — от директора фирмы до посыльного — постоянно на виду. Это создает у служащих вполне определенный стереотип поведения, вызывая у них ощущение, что все сообща делают одно общее дело.

У немцев подобное рабочее помещение вызывает лишь недоумение. Немецкие традиционные формы организации рабочего пространства принципиально иные. Каждое помещение у них должно быть снабжено надежными (часто двойными) дверями. Распахнутая настежь дверь символизирует для них крайнюю степень беспорядка.

Для американца отказ разговаривать с человеком, находящимся с ним в одном помещении, означает крайнюю степень отрицательного к нему отношения. В Англии это общепринятое правило. Американец, когда желает побыть один, уходит в комнату и закрывает за собой дверь. Англичанин же с детства привык не пользоваться пространством для того, чтобы отгородиться от других. Несовпадение взглядов на использование пространства приводит к тому, что чем больше американец замыкается в пространстве в присутствии англичанина, чем настойчивее тот пытается выяснить, все ли в порядке.

В некоторых странах Африки смех — это показатель изумления и даже замешательства, а вовсе не проявление веселья. В Японии и Китае широко

раскрывать рот - ужасная невоспитанность, свидетельствующая, кстати, о неуважении к властям. Поэтому на фотографиях японцы подчеркнута серьезны. А в некоторых странах Юго-Восточной Азии смеются, чтобы скрыть гнев или горе. Нередко юмор зиждется на забавной идиоме или одном-единственном слове - неожиданной концовке, преувеличении. Если вы собираетесь рассказать своим деловым партнерам анекдот, подумайте, как он может быть ими воспринят. Его могут счесть грубым и неуместным, либо воспринять как вашу невоспитанность.

Французы, например, не рассказывают анекдотов и не любят их слушать. Они предпочитают интеллигентный юмор и сатиру. Вполне приемлемы смешные истории о житейских ситуациях. Если вы хотите рассказать что-нибудь смешное, можете ограничиться забавной историей из жизни или историческим анекдотом. Кстати, слово «Anekdot» в немецком языке означает любопытный, смешной эпизод, в котором действуют исторические персонажи.

Вы можете произвести благоприятное или, наоборот, крайне негативное впечатление на собеседника, в зависимости от того, как громко вы привыкли разговаривать. В Англии американцев считают говорящими несносно громко, отмечая их интонационную агрессию. Все дело в том, что американцев заставляет высказываться во всеуслышание их полное расположение к собеседнику, а также тот факт, что им нечего скрывать. Англичане же, наоборот, регулируют звук своего голоса ровно настолько, чтобы их слышал в помещении только один собеседник. В Америке подобная манера ведения делового разговора считается «шептанием» и не вызывает ничего, кроме подозрения.

Довольно часто один и тот же жест имеет не только различное, но и прямо противоположное значение. Так, в США «ноль», образованный большим и указательным пальцами, означает: «Все о'кей», т.е. «Все нормально», в Японии — «деньги», а в Португалии и некоторых других странах этот жест трактуется как неприличный. Обычный утвердительный кивок головой на юге Югославии и в Болгарии служит знаком отрицания. Немцы часто поднимают брови в знак восхищения чьей-то идеей. Но то же самое в Англии будет расценено как выражение скептицизма. Немцы часто поднимают брови в знак восхищения чьей-то идеей. Но то же самое в Англии будет расценено как выражение скептицизма.

Француз или итальянец, если считает какую-либо идею глупой, выразительно стучит по своей голове. Немец, шлепая себя ладонью по лбу, как бы этим говорит: «Да, ты с ума сошел». А британец или испанец этим же жестом показывает, как он доволен собой. Если голландец, стуча себя по лбу, вытягивает указательный палец вверх, это означает, что он по достоинству оценил ваш ум. Палец же в сторону указывает на то, что у вас «не все в порядке с головой».

Таким образом, не зная различий невербального общения разных народов, можно легко обидеть или, хуже того, оскорбить собеседника. Во избежание этого каждый изучающий иностранный язык должен быть

осведомлен о различиях в трактовке жестов, мимики и телодвижений представителей разных культур.

<http://ethique.ru/international.html>

<http://refu.ru/refs/68/15807/1.html>

<http://oodri.narod.ru/mm8.html>

http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_2214_aId_120800.html

Т.С.Наумова

Интертекстуальность как особенность речепостроения в коммуникативном поведении Л.Н. Толстого

Деятельность человека протекает в разных сферах, для каждой из которых языковая личность находит свою систему понятийно-языковых координат – национально и культурно обусловленных, поддерживаемых общностью происхождения, культурных ценностей и традиций, языка.

Коммуникативное поведение, демонстрируя индивидуальную культуру конкретной личности, одновременно служит «зеркалом», отражающим в той или иной мере менталитет и речеповеденческие стереотипы, характеризующие национальную культуру. Тесное взаимодействие личностного и коллективного в процессе коммуникации часто выражается категорией интертекстуальности, то есть соотнесенности продуцируемого текста с другими, диалогическим взаимодействием текстов в процессе их функционирования. Можно утверждать, что не только в художественной литературе, но и в актах коммуникации каждый текст является интертекстом: другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах, образуя новую ткань, сотканную из старых цитат. При этом под цитатой понимается заимствование не только текстового фрагмента, но главным образом функционально-стилистического кода, репрезентирующего стоящий за ним образ мышления или традицию, а цитатность не всегда бывает явной, она может быть скрытой, анонимной, даваться бессознательно или автоматически, как отражение культурных кодов или формул.

Конкретное содержание термина интертекстуальность существенно различается в зависимости от теоретических предпосылок, которыми руководствуется в своих исследованиях каждый учёный. Общим для всех служит постулат, что всякий текст является реакцией на предшествующие тексты. Конкретными формами интертекстуальности становятся заимствование, переработка тем и сюжетов, явная и скрытая цитация, перевод, плагиат, аллюзия, парафраза, подражание, пародия и т.д.

Анализ данной текстовой категории в коммуникативном поведении отдельной личности дает возможность отграничить сугубо

индивидуальные черты, реализующиеся в общении, от проявления культурно-исторического опыта целой общности – национальной или социальной.

Интертекстуальность как особенность текстопостроения в процессе коммуникации Л.Н. Толстого обусловлена высокой степенью диалогичности его речи, ее открытостью для посторонних влияний, а имеющийся у Толстого и его собеседника культурно-исторический опыт позволяет создавать коммуникативное пространство, общее для своего и чужого текстов.

Интертекстуальность в речи Льва Николаевича получает конкретное воплощение в разнообразных видах и формах межтекстового взаимодействия. Она может выражаться широким спектром референций — от имплицитных, скрытых в подтексте, до прямых отсылок (цитат), эксплицированных в текстовой ткани.

Поставив своей целью выделение в КП Толстого ядерной и периферийной зон репрезентации данной текстовой категории, мы проанализировали около 50 примеров использования им в речи «чужих» текстов. По частотности употребления и семантической наполненности для самого Льва Николаевича лидируют пословицы и поговорки как формы прямого цитирования. Несмотря на собственный огромный авторитет, Лев Николаевич постоянно прибегает к народной мудрости, приводя в разговоре как общеизвестные, так и малоизвестные, записанные им от крестьян и богомольцев выражения. «Рассказы Толстого почти всегда начинались с какого-нибудь общего положения или афоризма...» [1: 181].

Поводом к употреблению пословицы может послужить любая жизненная ситуация, без ограничений. Приводимые выражения могут использоваться как в устной, так и в письменной речи и обычно вводятся словами: *говорят, как говорят, кто-то сказал, есть поговорка*: «Вот как *говорят*: «*Chaque défaut a sa qualité et chaque qualité a son défaut*» (Каждый недостаток заключает в себе некоторые достоинства и каждое достоинство – некоторые недостатки)» [2: 187]; «Вы знаете, в Кочетах у крестьян *есть поговорка*: «На небе царство господнее, а на земле – царство господское» [3: 309].

Все используемые Толстым пословицы и поговорки можно классифицировать следующим образом:

➤ русские: «Лев Николаевич любил вспоминать малоизвестные народные приметы или поговорки, например: «*осаживай обручи до места*», или – в дождливую погоду: «*сено черное – каша белая*» (то есть, когда от дождей сено чернеет, гречиха сильно цветет белым цветом); «*февраль – кривые дороги*»; или – «*летом – день мокнет, час сохнет, осенью – час мокнет, день сохнет*» [2: 372]; «*Толк-от есть, да не втолкан весь*» [4: 425]; (в письме с предложением руки) «*Чему посмеешься, тому поработаешь*» [5: 166]; (оправдывая нищенство) «*От тюрьмы да от сумы не отщуряешься*» – говорит пословица» [6: 287]; «*Много баить не*

подобает»; «На всякий роток не накинешь платок»; «Как аукнется, так и откликнется»; «Бог-то бог, да сам не будь плох»; «Где родился, там и годился» [5: 223]; «Если, как я понимаю вас, у вас есть талант, то вы все это должны сами чувствовать. Если же нет, то тупо сковано не наточишь» [6: 213]; «Простите меня, если мои слова оскорбят вас, но старому лгать, как богатому красть, незачем и стыдно» [6: 245].

При этом четко выделяется ряд пословиц, в которых представлены основные убеждения Л.Н. Толстого:

Чужой грех прикроешь, бог два простит [2: 193];

В сомнении воздержись.

Лучшее враг хорошего.

Скажи мне, с кем ты водишься, и я тебе скажу, кто ты.

Все понимать – значит все прощать.

Все приходит вовремя тому, кто умеет ждать.

Точность – учтивость королей.

Делай то, что должно делать, что бы ни случилось.

Не так живи, как хочется, а как бог велит.

День мой – век мой [5: 221-223].

➤ французские: «Как-то на вопрос мой, совсем ли оставил Лев Николаевич художественное творчество, он ответил, что ...его временами неудержимо влечет к такой литературной работе, и добавил, улыбаясь: «*Qui a bu – boira*» («Кто пил – будет пить»; соответствует русской пословице «Горбатого могила исправит») [7: 315]; «...Говорят, люди должны стремиться любить друг друга. Какая уж тут любовь! Сначала только бы не мешать друг другу: «*Vivre et laisser vivre*» (Жить и дать жить другим) [2: 261]; «*Le secret d'être ennuyeux c'est tout dire* (Верное средство быть скучным – все договаривать до конца). Про Щедрина это вполне можно сказать» [2: 285]; «Мне кажется, что про Таню можно сказать: «*qu'on revient toujours à ses premiers amours*» (Всегда возвращаются к первой любви) [8: 429];

➤ немецкие: (о бессмысленных действиях правительства) «Они там если о чем и думают и желают чего, так это как немцы говорят: «*Wenn es nur immer bliebe!*» (Если бы навсегда так осталось!) [2: 180]; «Часто спрашивают: что такое жизнь? Есть немецкая поговорка: «*Ein Narr kann mehr fragen, als zehn Weisen antworten!*» (Один дурак может задать больше вопросов, чем десять мудрецов ответить!) Вот этот вопрос такого же рода» [2: 349];

➤ английские: «Пойдем вдвоем. Англичане говорят: *настоящую компанию составляют двое*» [4: 382]; «Английская поговорка «*аристократ без денег есть пролетарий*», как он сам говорил, побуждала его заботиться об увеличении своего состояния для детей» [5: 187]; (о Мечникове) «Я по английской пословице – *чтобы узнать человека, нужно побыть с ним вдвоем*, – я и предложил ему поехать в Телятинки» [2: 348];

➤ латинские: «По поводу той или иной известной книги он приводил латинское изречение: *Habent sua fata libelli pro capite lectoris*» (книги имеют свои судьбы в зависимости от головы читателя) [5: 222].

Почти столь же часто Толстой использует афоризмы, имеющие автора (обычно без атрибуции), причем в этом случае большее значение придается оригинальности высказывания, а не его значимости или мудрости его автора: «Раньше в разговоре Лев Николаевич привел чье-то, ему очень понравившееся, изречение: *«Счастье не в том, чтобы делать всегда, что хочешь, а в том, чтобы всегда хотеть того, что делаешь»* [2: 72]; (о том, что в искусстве достаточно обозначать только главные линии, предоставляя остальное воображению зрителя или читателя) «И в заключение отец цитирует Вольтера: *«Искусство быть скучным – это сказать все»* [9: 417]; «Отец любил цитировать фразу из французского письма: *«Простите мне длинноты, у меня не было времени написать короче»* [9: 416]; (по поводу книги И.Ф. Наживина, где автор, по мнению Толстого, пытается подсказывать читателю, как реагировать на прочитанное, вспоминает изречение английского писателя) *«У кого большой ум, тому надо еще больше ума, чтобы управлять этим умом»* [4: 302]; игра пианистки Ванды Ландовски дала Льву Николаевичу повод вспомнить мысль Лабрюйера о том, что *«музыка, скульптура, поэзия, живопись и ораторство не терпят посредственности»* [4: 301].

На языке оригинала обычно приводятся французские и немецкие выражения, а английские даются в переводе, поскольку этот язык Толстой знал немного хуже. При этом в случае использования Толстым пословиц можно говорить о функциональном заимствовании текстов, то есть об их прямой морализаторской роли в речи, а употребление афоризмов скорее представляет собой мотивное заимствование.

Интертекстуальность может проявляться в употреблении прецедентных текстов, актуализирующих значимую для Толстого фоновую информацию и апеллирующих к «культурной памяти» собеседника. Например, доктор Альтшулер рассказал Толстому про врача немца, который ежедневно записывал в бюллетене больного: «Лютше... лютше» – а потом приехал и записал: «Кончался». «И при следующем же обострении Лев Николаевич тоже спросил его: «Ну, что, Исаак Наумович, *лютше?*» [4: 179-180].

С такой же смысловой нагрузкой используются литературные анекдоты или забавные выражения из литературных произведений, например: «Помню также, что он читал нам вслух рассказ Щедрина о том, как татарин из трактира возил «ямудского принца» в Петербург (из «Помпадур и помпадурши»). Его сместило впечатление, произведенное на принца Петербургом: «Помпадур есть, народ нет, чисто!» И после своей поездки в Петербург он иронически говорил: «Хорошо в Петербурге – *помпадур есть, народ нет, чисто!*» [10: 101].

Иногда встречаются текстовые реминисценции не только как средство создания многозначности текста, но и как способ пародирования, подчеркивания комической стороны ситуации: (письмо А.А. Фету, апрель

1878 г.) «Но хотя и люблю вас таким, какой вы есть, всегда сержусь на вас за то, что *Марфа печется о мнозем, тогда как единое есть на потребу*» [10: 351]; «Когда у кого-нибудь из нас был расстроен желудок, он вспоминал стих, кажется, Хераскова:

*Не лучше ль умереть на месте,
Чем жизнь поносную вести*» [10: 108].

На периферии рассматриваемой особенности коммуникативного поведения Льва Николаевича находятся сюжетные заимствования, представляющие собой прямой пересказ: анекдоты, притчи, легенды, сказки, стихи. Им отводится гораздо меньшее, но все же значительное место в коммуникативном акте.

Обладая хорошим чувством юмора, Толстой очень любит рассказывать анекдоты и анекдотические случаи. Это могут быть услышанные им от кого-то и передаваемые в изначальном варианте анекдоты в их обычном понимании, например: «Когда встали из-за стола, Лев Николаевич сделал несколько шагов по зале, повернулся к нам и засмеялся: «Вот, когда пройду так после обеда, всегда вспоминаю один анекдот, – сказал он. – «После пищи». Вы знаете? Ах, это очень забавно. Один человек приходит к знакомому и видит, тот ходит из угла в угол и пищит» [1: 421].

Еще один вариант – анекдотические случаи из жизни знаменитых людей, имеющие прямое отношение к ситуации: (о драме, которую пишут Т.Л. Толстая и П.А. Сергеев) «Я поступлю как Вольтер, который, когда ему дал какой-то писатель свое произведение, возвратил по прочтении рукопись с благодарностью и сказал, что сделал на ней свои замечания. Автор обрадовался, взял рукопись, но не нашел на ней ни одного замечания. Тогда, обиженный, он опять пришел к Вольтеру. Вольтер сказал ему, что написал свое мнение в конце произведения. Действительно, в конце стояло по-французски: «Fin», а Вольтер зачеркнул «n» и осталось «Fi» [2: 77].

Стоит упомянуть о том, что употребление данного вида текстов признается Толстым весьма нелегким делом, а умение рассказывать анекдоты и смешные истории им особо ценится. Другим Лев Николаевич советовал, «*когда рассказываешь что-нибудь смешное, самому не смеяться, а то вдруг у слушателей сделаются скучные лица, и станет неловко*» [10: 91].

Посвятив большую часть своей жизни изучению религий мира, Толстой не мог не воспользоваться тем богатством жизненной мудрости, которое представлено в подобного рода литературе. Большинство приводимых им цитат и примеров Толстой берет из православных богослужебных книг: «Я чувствую в себе возможность всяческих пороков. Но мы, старые люди, лучше владем собой. *Моисей ...говорил, что всякие пороки гнездятся в нем, но он сильнее их*» [10: 356].

Библейские цитаты в большей степени отвечают целям общения Толстого и затрагиваемым им темам, а посему использование текстов сказок и легенд встречается гораздо реже, вероятно, по причине их

меньшей идейной наполненности: (разглядывая нескладную лошадь сына) «...В ней есть что-то человеческое. *Это, наверное, заколдованный принц*». И Лев Николаевич рассказал арабскую сказку из «Тысячи и одной ночи», где принц был обращен колдуньей в лошадь. Он очень любит и высоко ценит арабские сказки...» [4: 18].

Стихотворения, цитируемые Толстым, обычно служат иллюстрацией речи или поэтическим комментарием ситуации: (во время захода солнца) «...Облокотившись на косу и смотря на горизонт, *стал припоминать стихотворение Фета, где описывается наступление ночи....*» [4: 15]; «В самой горячей беседе он иногда останавливался и, поднявши голову, *мастерски прочитывал по-немецки какое-нибудь стихотворение Гейне, относящееся к беседе*» [7: 468]. Иногда появление в речи стихотворной цитаты трудно объяснить, она всего лишь отражение сиюминутного настроения Толстого: «Когда Лев Николаевич провожал Софью Андреевну, подходя к платформе Крекшино, он *почему-то вспомнил стих Тютчева «Дыханьем ночи обожгло» и умилился*» [4: 47].

Понимая интертекстуальность широко, мы можем, помимо часто воспроизводимых Толстым широко известных готовых текстов общекультурного плана, некоторые слова и выражения Льва Николаевича, также обеспечивающие приращение смысла сказанного, а следовательно, имеющие право рассматриваться нами как проявление интертекстуальности в ее индивидуализированном виде.

Так, если Толстой просил чего-либо, что ему могли не дать, он говорил: «*Я пошутил... Мне совсем этого не хочется...*» [9: 429]. Когда ему хотелось что-либо сделать, а он опасался, что не сможет это выполнить, он говорил: «*Когда я вырасту большой, то получу то, что пожелаю*», например: «*Когда я вырасту большой, – с добродушной улыбкой продолжал Л.Н., – напишу подробнее о науке*» [11: 302]. «Когда я тщился острить и каламбурить, он говорил: твои остроты вроде лотереи. Редко выпадает выигрыш, а все больше пустой билетик с надписью «аллегри». И на какую-нибудь мою глупость, претендующую на остроумие, он, бывало, скажет: «*аллегри!*» или: «*не вышло!*» [10: 91].

Традиционное дворянское воспитание служило причиной частого употребления Толстым иноязычных слов и выражений, особенно французских. Лев Николаевич говорил, что «французский язык так привычен ему, что он часто даже думает по-французски» [4: 348], а в ответе на письмо А.А. Толстой писал: «Я давно хотел написать вам, что вам удобнее писать по-французски, а мне женская мысль понятнее по-французски» [12: 60, 260]. Тем не менее Толстой в общении все же предпочитал русский язык, находя его более богатым и точным: (разговор об употреблении иностранных слов; на фразу Гольденвейзера о том, что вместо того чтобы сказать пять-шесть слов, говорится одно) «И менее определенное, – прибавил Лев Николаевич, – так что меньше ответственности за него» [4: 341]. Но это не ограничивало его в стремлении сделать свою речь выразительнее за счет средств чужого

языка: (прослушав граммофонную пластинку с балалаечной пьесой) «*Bis, bis!*» – попросил Лев Николаевич...» [3: 289]; (о романсе Чайковского, который он принял за «народное») «...а если и сочинил, то *ben trovato*...» (*итал.* Хорошо сработано) [5: 421]; «В религиозном сознании нет предела, а бесконечный радостный рост. *Dixi!*» (Сказал! (лат.)) [2: 219].

Приведенные примеры позволяют утверждать, что в речи Толстого богато представлены конкретные и явные отсылки к предшествующим текстам, что позволяет говорить о коммуникативно-прагматической и психологической открытости текста (и, соответственно, его автора) адресату речи. Подобное цитирование безусловно позиционирует автора речи как эрудированного и просвещенного человека, приобщенного к сокровищнице мировой культуры. И хотя при этом межтекстовое взаимодействие выражено ярко, незавуалированно и обычным становится эксплицитное преподнесение интертекстуальности, что не предполагает сколько бы то ни было широкого поля интерпретации сказанного для собеседника, тем не менее партнер по коммуникации рассматривается не как пассивный слушатель, а как свободный интерпретатор получаемой информации.

1. Л.Н. Толстой в воспоминаниях современников. В 2-х томах. Т. II. Сост., подготовка текста и коммент. Н.М. Фортунатова. М., «Худож. лит.», 1978. – 671 с.

2. Гольденвейзер А.Б. Вблизи Толстого / Под общей ред. С.Н. Голубова, В.В. Григоренко, Н.К. Гудзия и др. – М.: Худож. лит., 1959. – 487 с.

3. Л.Н. Толстой в воспоминаниях современников. В 2-х т. Т. II. / Под общей ред. Н.Л. Бродского, Ф.В. Гладкова, Ф.М. Головенченко, Н.К. Гудзия. – М., Худож. лит., 1955. – 504 с.

4. Л.Н. Толстой в воспоминаниях современников. В 2-х т. Т. II. / Под общей ред. С.Н. Голубова, В.В. Григоренко, Н.К. Гудзия и др. – М.: Худож. лит., 1960. – 559 с.

5. Л.Н. Толстой в воспоминаниях современников. В 2-х т. Т. I. Вступит статья К.Н. Ломунова. Сост., подготовка текста и коммент. Г.В. Краснова. М., Худож. лит., 1978. – 621 с.

6. Л.Н. Толстой о литературе (статьи, письма, дневники). – М.: Худ. лит.-ра, 1955.

7. Л.Н. Толстой в воспоминаниях современников. В 2-х т. Т. I. / Под общей ред. Н.Л. Бродского, Ф.В. Гладкова, Ф.М. Головенченко, Н.К. Гудзия. – М., Худож. лит., 1955. – 519 с.

8. Кузминская Т.А. Моя жизнь дома и в Ясной Поляне. – Тула, Приок. кн. изд-во, 1976. – 511 с.

9. Сухотина-Толстая Т.Л. Воспоминания / Сост., вступ. статья и примеч. А.И. Шифмана. – М.: Худож. лит., 1981. – 525 с.

10. Толстой С.Л. Очерки былого. – Тула: Приокское книжное издательство, 1965.

11. Маковицкий Д.П. Яснополянские записки // Яснополянский сборник. Год 1955-й. Тула, Тульское книжное издательство, 1955. – С. 293-321.

12. Толстой Л.Н. Полн. собр. соч. (юбил.). – М., 1928-1958.

Вечеринка как коммуникативное событие

Современный этап развития науки характеризуется особым интересом к изучению межкультурной коммуникации, контрастивным, сопоставительным и межкультурным исследованиям, что обусловлено целым рядом объективных причин (Стернин 2000, с.15). Задача современной коммуникативной лингвистики, и, в частности, специалистов в области межкультурной коммуникации, заключается, в том, чтобы описать и научно систематизировать факты в области национальной специфики общения, сформировать научные представления о коммуникативном поведении народа как о компоненте его культуры. Уже на стадии возникновения коммуникативного намерения (следующей после комплимента или ссоры, светского общения или публичного выступления и т.д.), ту или иную модальность общения (конфликтную, центрированную, кооперативную). Именно на этом этапе у говорящего появляется – пока еще смутная – общая цель (интенция, иллокуция) высказывания (Горелов, Седов 2004, с.47).

Коммуникативное взаимодействие на развлекательных мероприятиях зависит от степени *жесткости, формализованности социальных отношений* в разных сферах общения. Событие вечеринка может включать такие жанры, как *болтовня* (бытовой разговор), *разговор по душам* и *светская беседа* (светский разговор).

Светская беседа, согласно И.А. Стернину, - «взаимно приятный, ни к чему формально не обязывающий разговор на общие темы, основная цель которого – провести время с собеседником, оставаясь с ним в вербальном контакте» (Стернин 1996, с.3).

Разница культур находит свое выражение и в формулах языкового общения, что иногда является одним из факторов неадекватного понимания среди представителей различных национальностей.

Так, В.В. Дементьев устанавливает жанровые доминанты *светской беседы*. Первая группа доминант объединяет *светскую беседу* с фатикой в целом. У них общая коммуникативная цель – приятное совместное времяпрепровождение, стремление развлечь. Вторая группа свойств – те, что объединяют *светскую беседу* с речевым этикетом. Сюда относятся социально регламентированные предписания относительно репертуара тем светской беседы, табу-тем, отношение к собеседнику скорее как к носителю социальной роли и социального статуса.

В силу фатического характера *светской беседы* возникает специальная необходимость обсуждать темы, не опирающиеся на актуальную деятельность общающихся. Достаточно строгие требования *светской беседы* к тематике и форме речи распространяются и на степень эксплицитности: существуют как запретные темы, так и темы на которые

можно говорить только иносказательно. При кажущейся важности тем, которые могут обсуждаться как будто бы очень заинтересованно и профессионально, раскрытие темы, её обсуждение все же никогда не бывают основной целью *светской беседы*: участники никогда не собираются только ради этого. Темы *светской беседы* выполняют служебную функцию – это форма *светской беседы*.

В светской беседе, собственно говоря, может найтись место самым злым сплетням, иронии – и это все совершенно естественно (в силу непрямого характера фатической речи) совмещается со строгими требованиями этикетизации речи (демонстрации доброжелательности, уважения к собеседнику). Недопустимы только открытая агрессия, несоциализированные эмоции, прямые сигналы дисгармонического речевого поведения.

Диалог раскрывает личность говорящего; его реплика ориентирована на другое лицо и содержит разнообразные тактические (эмоциональные и структурно-грамматические) средства в зависимости от цели, каковой может быть: сообщение, просьба, жалоба, поощрение, угроза, приказание и т.п.

В этнографии коммуникации социо-культурное знание рассматривается как реализация событий. Такие события состоят из актов, связанных в реальном времени и пространстве, и характеризующихся культурно-специфическими ценностями и нормами, ограничивающие форму и содержание сказанного (Gumperz 1982). То есть событие – компонент коммуникации, при этом более крупный, чем коммуникативный (речевой акт). События как развлекательные мероприятия являются значимыми, во время таких событий осуществляется общение людей.

Основными характеристиками коммуникации являются следующие:

1. коммуникация представляет собой процесс
2. язык и коммуникация культурно обусловлены
3. языковая форма коммуникации зависит от коммуникативной ситуации
4. существует тесная связь между отношениями коммуникантов, их жизненными ценностями и поведением в коммуникативной ситуации

Осуществление речевой деятельности – это создание и интерпретация высказываний и текстов, основных единиц речевого общения. По определению общение предполагает наличие, по крайней мере, двух участников, адресанта и адресата, то есть оно представляет собой не линейный процесс построения высказываний, а интеракцию, коммуникативное взаимодействие.

Наиболее абстрактная форма коммуникации – культурная коммуникация, построенная на взаимодействии культур и влиянии культуры на индивидуума. Полярной формой коммуникации является коммуникация «внутриличностная» (intrapersonal communication) – оценка и реакция на внешние и внутренние стимулы. Этот вид коммуникации – основа для межличностной коммуникации.

Для нашего исследования важным является подразделение коммуникации на групповую коммуникацию (*group communication*) и коммуникацию в малых группах (*small-group communication*). Особый тип коммуникации – массовая коммуникация (*mass communication*), к которой относят коммуникацию с помощью средств массовой информации, книг, кино. Они воздействуют как на систему ценностей личности, так и на внешние формы поведения людей.

Перечисленные типы коммуникации можно рассматривать с точки зрения формальности – неформальности общения.

Так, *party* объединяет имена, для которых характерно формальное общение, официальные отношения между участниками (*celebration, reception, dinner party, black tie party, dance party, cocktail party, garden party* и др.) и неофициальными, неформальными отношениями между участниками (*hen party, stag party, birthday party, house party, housewarming, jamboree, a small dinner party at home, dorm party, slumber party, a pot luck dinner* и др.)

Общение в малых группах относят к одному из видов межличностной коммуникации, и оно чаще рассматривается как неформальное. Групповая коммуникация может быть как формальной, так и неформальной, но чаще оценивается как более формальная, чем коммуникация в малых группах. Массовая коммуникация также обычно помещается на формальном полюсе шкалы формальности-неформальности.

Нас интересуют развлекательные мероприятия, которые являются формой организации в группах и малых группах, которые могут носить формальный (неформальный), официальный (неофициальный) характер. Для общения в малых группах характерно ограниченное число участников (3 - 15), разные типы взаимодействия между участниками общения, а не полярное взаимодействие – индивидум \Leftrightarrow группа. Такой тип взаимодействия характерен для групповой коммуникации.

«С точки зрения социализации личности выделяют группы первичные (формальная – семья, неформальная – игровые группы детей и подростков) и вторичные (учебные, производственные, служебные, спортивные, воинские коллективы)» (Крысин 1989, с.80).

Характер общения формируется не только культурой (субкультурой), но и конкретными условиями коммуникативной ситуации. При этом речь играет важнейшую роль в социализации, а значит в определенной ситуации общения, и, следовательно, в некотором развлекательном мероприятии.

Единый континуум повседневного общения представляет собой систему текущих, меняющихся во времени и в пространстве форм речевого поведения, которые способны мгновенно реагировать на любое изменение в структуре социального взаимодействия внутри того или иного этноса.

Разница культур находит свое выражение и в формулах языкового общения, что иногда является одним из факторов неадекватного понимания среди представителей различных национальностей.

Рассмотрим разговор на вечеринке как жанр фатического общения.

Основными жанрами фатического общения в русской культуре следует считать жанры, которые в генристике чаще называют терминами **болтовня (бытовой разговор), разговор по душам и светская беседа (светский разговор)**. Вместе они образуют своего рода семантический треугольник, в котором каждый жанр противопоставлен двум другим по семантическому основанию. Многообразие промежуточных праздноречевых жанровых форм (а к ним нужно отнести и семейное, и все виды дружеского общения, и гипержанр «застолье» и мн.др.) составляет промежуточные (протожанровые) формы фатического поля повседневного общения.

Выделяемое нами жанровое образование соотносимо с тем, что в западной традиции получило наименование *small talk*, который «восходит к ценностям и идеологии рыцарского этноса в британской культуре» (Фенина 2005, с.49). Однако *small talk* больше соотносим с жанрами, которые получили в отечественной традиции название *болтовня* и *светская беседа*.

Для объекта нашего рассмотрения лучше подходит термин, используемый в типологии А. Вежбицкой, - разговор. Его семантика в терминах семантических примитивов выглядит следующим образом:

«говорю:...

говорю это, потому что хочу, чтобы мы говорили разные вещи друг другу

думаю, что и ты хочешь, чтобы и мы говорили разные вещи друг другу» (Вежбицка 1997, с.106).

По нашему мнению, **разговор** представляет собой некий инвариант рассматриваемых жанровых форм: *болтовни, разговора по душам, светского разговора (светской беседы)*. Все названные жанры объединяет общность коммуникативного намерения – стремление к коммуникативному контакту. В этом, если так можно выразиться, состоит общая стратегия их внутрижанровой интеракции. Отличия между жанрами затрагивают иные уровни коммуникации: во-первых, характер коммуникативной ситуации, во-вторых, тематическое наполнение дискурса, в-третьих, тактические повороты в разворачивании сюжета, наконец, в-четвертых, разное концептуальное наполнение общения.

Болтовню от других родственных жанров отличает особая прагмалингвистическая установка: участники общения обмениваются информацией, при этом в значительной степени коммуникация осуществляется ими ради самой коммуникации.

Социально-психологический фон, на котором протекает болтовня, настраивает говорящих на легкое, поверхностное, скользящее по ассоциативному принципу дискурсивное поведение. Правила игры, которыми руководствуются коммуниканты, владеющие этим жанром, заключаются в том, чтобы не углубляться в намечаемые темы, а легко коснувшись их, перескакивать на другие. Это связано с глобальными

неосознанными коммуникативными намерениями, общей иллокутивной модальностью говорящих: разговор идет не только ради получения информации, но ради утверждения социальной полноценности, получения психологических поглаживаний иногда от, иногда за счет собеседника. Иными словами, темы и конкретные мотивы участников общения не вполне ими осознаваемы. Основной принцип тематического движения определяется принципиальной незаданностью общения. Темы меняют одна на другую по ассоциативному принципу. При этом говорящий не вполне знает, что он будет говорить в следующую минуту.

Для иллюстрации приведем небольшой фрагмент *болтовни* на вечеринке.

[Пресуппозиция: общаются две двадцатипятилетние девушки, которые не виделись около двух месяцев. А (коммуникативный лидер) приехала на новоселье к Б. Фрагмент представляет собой продолжение диалога, начатого на кухне]

А – (входя из кухни в комнату) Ой/ у вас и диван новый какой// Где-то я его видела//

Б – Да/ мы его купили в магазине/ рядом с твоим домом//

А – (подходя к окну) Ой/ глянь-ка/ у вас из окна что.../ кино .../ кинотеатр?// Да кстати/ а Катька Е./ она что/ как у неё с квартирой?//

Б – Они сейчас/ изо всех сил обменом занимаются// Варианты отрабатывают//

А – Интересно/ откуда деньги у них?//

Б – Да это мать мужа С./ дала...//

А – Ну/ не знаю/не знаю// Да/ ты знаешь/ кого я недавно встретила?// Андрюшу/ мужа Аленки// [Пресуппозиция: Андрюша – общий знакомый А и Е.] Представляешь/ в поликлинике/ иду по коридору/ смотрю/ лицо знакомое// Андрюша// Ба...// Аленка бедная// Она так второго ребенка и не родила// Он не хочет// (...) (Поднимает глаза на картину, висящую на стене) А эта сейчас где?// [Пресуппозиция: автор картины, художница Л, подруга Б] Она говорят/ в Москву переехала// С мужем вроде разошлась// Там говорят/ молодого нашла// Правда что ль?//

Б – Правда//

А – Ба!// Некрасивая такая// Кто бы подумал// Роковая женщина// И что/ картины ее покупают?//

Б – Не то слово// Не за рубли/ за баксы//

А – Да ты че!?!... А что эт у тебя/ новая (показывает на сумочку, висящую на стуле)// Я раньше не видела// Давно купила?//

Б – Да она у меня уже сто лет// Я ее просто не ношу// Она по цвету ни к чему не подходит//...

Приведенный дискурс наглядно показывает природу формирования высказывания и логику тематического развития интеракции. Разговор начинается с тактики вопроса по поводу предметов, присутствующих в поле зрения (дивана, кинотеатра, виденного из окна комнаты), затем по ассоциации с видом из окна новой квартиры – новая тема (возможность

приобретения квартиры общими знакомыми). Появляется новая внутрижанровая тактика – рассказ об отсутствующем лице. Далее опять-таки – ассоциативный переход к следующей тактике (новому субжанру) – рассказу о событии, участником которого стала А. (о встрече с Андрюшей, мужем Аленки). Следующий субжанр рождается от случайного взгляда, который коммуникативный лидер бросает на стену, где висит картина Л. Тактику рассказа меняет тактика сплетни о женитьбе и разводе художницы (информация из недостоверных источников). И опять – быстрый переход к вопросу о визуально зримом предмете (сумочке). Каждая тема возникает в *болтовне* случайно; с той же долей вероятности ход разговора мог изменить своё течение, затронуть другие столь же необязательные темы. Ядерными субжанрами *болтовни*, определяющими ее основные тактики, следует считать рассказ об увиденном, рассказ об отсутствующем лице и сплетню. К ним можно добавить такие факультативные субжанры, как *комплимент, колкость, просьбу, утешение, подтверждение, инвективу, поучение и т.п.*

Культура взаимопонимания тесно связана с диалогичностью человеческого сознания и жизнедеятельности социума. Культура взаимопонимания – это, в конечном счете, совокупность условий, намерений, форм вербального и невербального взаимодействия и т.д., позволяющих человеку наиболее адекватно и полно донести свою информацию до собеседника и получить от него информацию, также максимально полную и неискаженную.

Вежбицка А. Речевые жанры// Жанры речи. Саратов, 1997. Вып.1.

Горелов И.И., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. М., 2004.

Крысин Л.П. О речевом поведении человека в малых социальных общностях (постановка вопроса). //Язык и личность. – М., 1989.

Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1986.

Стернин И.А. Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования. //Русское и финское коммуникативное поведение. Воронеж, 2000.

Стернин И.А. Светское общение. Воронеж, 1996.

Gumperz John J. Discourse Strategies. – Cambridge, 1982.

Е. А.Скаврон

О классификации инструментов речевого воздействия

Для того, чтобы коммуникация состоялась, необходимо: первое - это желание общения, второе - это понимание того, о чем говорится. Если у человека не возникнет желания слышать говорящего по ряду причин,

которые могут включать в себя как вербальные, так и невербальные, психологические или даже физиологические препятствия (к примеру, у слушателя болит голова), коммуникация не может состояться.

Во втором случае, у человека возникает желание слышать, но дискурсивная стратегия, которая была выбрана говорящим (к примеру, лексика не соответствующая ситуации; слишком сложный, или слишком простой синтаксис), оказывается для слушателя недоступной, или даже неприемлемой, в этом случае, также коммуникация не может состояться, несмотря на наличие желания.

Таким образом, при речевом воздействии необходимо соблюдение обеих составляющих.

Один из ключевых моментов при речевом воздействии заключается в первичном интересе и доверии к словам говорящего, а основной вопрос - при помощи, каких средств можно вызвать интерес и доверие у слушателя? Основной задачей нашей работы является исследование тех средств, при помощи которых достигается доверительность и понимание в речевом воздействии. Представляется интересным разработка набора инструментов, обеспечивающих достижение интереса и понимания.

В связи с тем, что собеседники, как правило, имеют различия в интеллектуальном уровне, психологической структуре, различия в социальном уровне, есть необходимость сгруппировать множество типов собеседников по классам – социальная категоризация (Стернин, с.33) и определить наиболее действенные инструменты возбуждения интереса и доверия в каждой из групп.

Говоря о наборе инструментов, следует учитывать, что он имеет два аспекта - вербальный и невербальный. Невербальный аспект имеет очень большое значение при первичном контакте – физиогномическая редукция (Стернин, с.33). Однако сферой данного исследования являются вербальные средства. После первичной невербальной диагностики вступает вербальный аспект.

Классификация инструментов воздействия

I - классификация по факторам воздействия.

Содержательно – логический фактор

Коммуникация может носить содержательно - логическую направленность (обращение к рассудку, логике). В речевом воздействии используется логика и набор знаний собеседника и через эти факторы обеспечивается доверие и наличие интереса.

Эмоциональный фактор

В эмоциональном аспекте в большей степени задействована чувственная сфера человека (пример - *внезапный оклик; нахождение общего ностальгического поля*).

Физический фактор

В качестве физических средств обеспечения достоверности коммуникации используется телесный контакт (*похлопывание по плечу; рукопожатие; можно обнять человека; поглаживание*).

II - классификация по содержанию воздействия

Каждый из приведенных ниже инструментов воздействия подразделяется в свою очередь на несколько типов.

1. Ссылка на культурный прецедент

Задействованы религиозная сфера, научная, социальная, этническая и т.д. Выясняется, какие культурные составляющие собеседника являются наиболее развитыми, доминирующими в его личностном статусе, в связи с чем следует оперировать теми вербальными и невербальными средствами, которые наиболее близки к культурной области собеседника (*например, религиозному человеку более достоверными покажутся слова – Вот тебе истинный крест; я вам божусь и т.д.*).

Практически всегда собеседники, находящиеся в коммуникации, имеют некое общее культурное поле. Следовательно, возникает возможность в процессе беседы сделать ссылку на некоторые слова, факты, личности, которые в данном культурном поле имеют широкую известность и однозначную трактовку, т. е. сделать ссылку на культурный прецедент. При успешной ссылке возрастает доверие к собеседнику так как, между собеседниками создается некая общность. Помимо этого ссылка на культурный прецедент облегчает процесс понимания, так как она активизирует целый комплекс понятий и знаний, которыми владеют собеседники. Область применения данного инструмента чрезвычайно широка. Этот метод применим практически к любому типу аудитории. Исключения составляют, пожалуй, только люди с резко нигилистическими взглядами, отвергающие любые авторитеты, но и к ним возможно подобрать свой «ключик», так называемый метод мимикрии, описанный нами ниже.

Успешность данного инструмента заключается в точном подборе того культурного прецедента, о котором собеседник хорошо осведомлен и имеет высокую значимость.

Пример:

достаточно уместно упомянуть имя Лао-Цзы, как возникает ощущение общности на интересе к восточной философии, а так же в памяти всплывает целый комплекс понятий связанных с этим именем, настраивающие собеседника на определенный тип дискуссии и облегчающие ему дальнейшее понимание.

Целесообразно выделить несколько типов данного инструмента воздействия.

а) Схоластический тип (или ссылка на авторитеты).

С помощью ссылки на авторитет говорящий стремиться подчинить процесс общения своей власти, добиться «дивидендов» в свою пользу. (Авторитетность и коммуникация, с.15). Ссылка на авторитеты может быть как обезличенной (пример: как показывает статистика, американские ученые доказали, как показали недавние разработки), так и персонифицированной, которая заключается в цитировании или свободном произведении высказывания того автора авторитет которого достаточно высок.

Повышает влияние и достоверность указания конкретного произведения, и конкретного места в нем, откуда взята цитата.

Примеры:

Как писал Бердяев в своей статье «О вечно бабьем в русской душе: «У русских есть уникальный, непостижимый дар государственной покорности» - в беседе с профессором.

Ссылка на текст Евангелия: -«Многое могу вам дать да не приемлете. Евангелие от Луки» для убежденного христианина как аргумент того, что восприятие информации зависит не только, от качества говорящего, но и от уровня сознания слушателя.

Цитата из произведений Ленина для убежденного коммуниста: – «Коммунизм – это советская власть плюс электрификация всей страны»), как аргумент о утопических представлениях руководства Советской России о будущем политическом и экономическом устройстве страны .

Следует отметить, что обезличенная ссылка на авторитетность, более эффективна для людей, с более низким образовательным уровнем, а персонифицированная, с более высоким образовательным уровнем (так к примеру: доказывать доярке достоверность некоего постулата, используя имя Кена Уилбера, то реакция будет минимальная, нежели упомянуть обезличенное - американские ученые - то авторитетность высказывания повысится.)

б) Историко-эпическая ссылка

Это ссылка на общих этнических предков или великие цивилизации прошлого с обозначением их образа действия, мышления или чувствования, при условии, что собеседник с ними знаком. (бесполезно, семилетнему ребенку говорить, - Древние греки так считали, когда как, слова – твои предки, этим бы гордились - будут иметь большую достоверность;).

в) Эмоционально-ностальгическая ссылка

В свою очередь, связанна с воспоминанием, тех фактов из прошлого, в которых собеседник принимал личное участие, что вызывает в его душе приятные, ностальгические чувства по тем временам и в свою очередь желание продолжить беседу (пример: а вы помните; да было время; мы оба там были; мы все там жили). Часто бывает упоминания одного лишь имени или названия того или иного культурного прецедента.

Пример: *Упоминание имени Визбора при контакте с собеседником шестидесятником, принимавшим участие в походах и стройотрядах 60-70 годов).*

2. Дезориентация

Данный метод имеет свои особенности, которые в определенных случаях оказываются достаточно действенными при речевом контакте. Происходит резкая, принудительная остановка привычных для слушателя алгоритмов мышления и реакций. Каждый человек находится в привычном ему мире бытовых мыслей, представлений, привычных ему чувств и эмоций. Для того чтобы быть услышанным, порой необходимо вывести его за этот круг, чем вызвать интерес и желание общения. Активно задействуются все три фактора воздействия: содержательно-логический, эмоциональный и физический.

а) Парадокс

Останавливает привычный круг мыслей, вызывая у человека интерес к коммуникации. Задействуются содержательно-логический и эмоциональный аспекты. Этот инструмент основан на введение в высказывание логического противоречия, но при этом в нем остается глубокий смысл, лежащий за рамками привычного для слушателя способа суждения. В результате привычные алгоритмы логики слушателя прерываются и он становится способен заинтересоваться и осознать нечто кардинально новое. Говоря словами Мераба Мамардашвили, «у слушателя прерывается привычный способ мышления и чувствования и он попадает в точку Сомыслия и Сочувствия с собеседником, что является вершиной того, что можно достичь в беседе». Таким образом, использование парадокса порой решает сложные задачи возникновения интереса к новой теме что в свою очередь обеспечивает интерес и доверительность в беседе.

Примеры: *Парадокс Канта – «Упование на бога настолько абсолютно, что мы не можем уповать на него ни в чем», является прекрасным введением в понимание некоторых основ его философии.*

Объясняя метафизику Парменида, Зенон, используя апории, доказывает парадокс, что Ахилл никогда не догонит черепаху, настраивая тем самым читателя на понимание удивительного мира мыслей Парменида.

В Дзэнь-буддизме ученику предлагается, например ответить – «что такое хлопок одной ладошкой» (коаны), что способствует изменению состояния его сознания. В результате, человек входит в точку мышления и готов слышать собеседника.

б) Сталкинг

Сталкинг – есть способ эффективного поведения во внешнем мире у Карлоса Кастанеды. Этот инструмент предполагает использование непривычной, неожиданной, казалось бы, неприемлемой дискурсивной стратегии в возникшей коммуникации. В основном коммуникация развивается по заранее спланированному сценарию, когда заранее предсказуемые высказывания одного коммуниканта порождают столь же предсказуемые ответы и реакции другого. Такую коммуникацию можно сравнить с поездом, идущим по рельсам: стартовав из пункта А, он неизбежно попадет в пункт Б. Метод сталкинга помогает в ситуации когда в попасть пункт Б, крайне нежелательно.

Область применения сталкинга довольно широка. Этот метод позволяет корректировать ход различных социальных, политических, гендерных и межэтнических коммуникаций. Сталкинг остается порой последним вербальным средством установления желательной формы коммуникации при острых конфликтах и экстремальных ситуациях.

При использовании данного метода особенно необходим набор заранее проработанных сценариев коммуникативного поведения (продавец – покупатель, грабитель – жертва, взрослый – ребенок, профессор – вахтерша, работник государственного учреждения – проситель), так как главным условием успешности применения является уверенность и убежденность говорящего.

Примеры: *На недовольство и претензии посетителя ЖЭКа, вместо привычного пререкания, работник ЖЭКа отвечает: – «Вы хотите побеседовать, что же давайте побеседуем, вы знаете, со мной хотят пообщаться».*

Публично выступающий политик. Выступающие до него политические противники уже в течение двух часов рассказывали о повышении заработной платы, улучшений условий труда и социальной справедливости. Политик начинает выступление со слов: - «Вы слишком много и плохо работаете! Вы получаете достаточно денег за свой труд! – наступает тишина. Все внимание привлечено к нему он продолжает: – «Так думают ОНИ - жест в сторону оппонентов – но МЫ скажем по-другому». Степень доверия к словам политика, значительно повышается.

3. Актуализация личностных аспектов

Тип воздействия, основанный на демонстрации, подчеркивании в коммуникации сугубо личного отношения говорящего или слушателя к содержанию беседы или смещения позиции одного из коммуникантов на встречу другому.

а) Акцент на искренность

Наиболее широко применяемый инструмент повышения достоверности речевого воздействия. Часто используется бессознательно, путем введения

в текст речи шаблонных словосочетаний (пример: *душа болит, честно говорю, я не могу больше молчать, положив руку на сердце*).

Помимо этого подчеркивается сугубо личностное отношение говорящего к теме, что усиливает ощущение искренности высказывания (пример: *я лично считаю, мне кажется, я думаю, а вот я бы, мне кажется разумным*).

Возможна апелляция к искреннему мнению собеседника (пример: *а как вы думаете?, неужели Вам не стыдно, откройте же глаза, Вам так не кажется? Вы наверняка тоже так думаете*). Этот прием также способствует установлению доверительности в контакте.

б) Мимикрия

Подражание или воспроизведение различных черт социальной среды, разговорного стиля, имиджа, жестикуляции и т.д., слушателя с целью нахождения общего понятийного и проблемного поля. Тем самым достигается эффект «своего парня». Достоверность и усвояемость информации значительно повышается, так говорящий имитирует, те же взгляды на жизнь, такие же проблемы и потребности, что и у слушателя.

Условием успешности являются:

1) достаточная осведомленность говорящего в той области, которой он касается. Помогает знание деталей и распространенных проблем в области осуществляемой мимикрии;

2) Важна не только осведомленность, но и личная заинтересованность данной проблемой. Введение личных переживаний, эмоций, связанных с темой разговора.

Примеры: *Работник сельского хозяйства поддержит беседу о горечи в огурцах на огороде говорящего, чему причиной явилась засуха.*

В разговоре таксиста и пассажира имитируется общность эмоциональных реакций в обсуждении утренней пробки на дороге, это облегчает начало коммуникации и значительно уменьшает начальные коммуникативные барьеры.

в) Авансирование

Данный инструмент решает те же задачи, что и мимикрия, только не со стороны говорящего, а со стороны слушателя.

Если при мимикрии трансформируются личные качества *говорящего*, то при авансировании трансформируется образ личных качеств *слушателя* при помощи приема преувеличения, повышения значимости личных заслуг, или приписывая слушателю иного, более высокого уровня восприятия. То есть слушателю авансируются те личные качества, которыми он пока не обладает или обладает, но не в значительной мере; желание соответствия и принадлежности к авансируемому уровню повышает у слушателя доверие и интерес к словам говорящего.

Условием успешности данного инструмента является ситуационно уже существующий у слушателя пиетет к какой либо сфере и желание соответствовать тому уровню, который ему авансируется. Актуализация личностных аспектов - это, прежде всего, сдвиг индивидуальных позиций

либо говорящего в процессе мимикрии, либо слушателя в результате авансирования.

Пример: *Лекция в университете, и профессор обращаясь к студентам первого курса РГФ говорит – «все мы с вами лингвисты», чем повышает внутреннюю мотивацию и интерес к теме лекции.*

В заключении отмечу, что в большинстве случаев в каждом из представленных выше инструментов речевого воздействия по содержанию, могут быть реализованы все три фактора речевого воздействия (содержательно–логический, эмоциональный и физический факторы), как в отдельности, так и в некой совокупности.

Авторитетность и коммуникация: коллективная монография; серия «Аспекты языка и коммуникации» / В.Б. Кашкин. – Воронеж.: «Издательский дом Алейниковых», 2008. – 216 с.

Бердяев Н.А. Русская идея / Н.А. Бердяев. – М.: ООО «Издательство АСТ», - 2004. – 615 с.

Ивлев Ю.В. Логика: Учебное пособие / Ю. В. Ивлев. – М.: «Проспект», 2006. – 288 с.

Мамардашвили М. К. Эстетика мышления /М. К. Мамардашвили. – М.:«Московская школа политических исследований», 2000. – 416 с.

Новейший философский словарь: 3-е издание Мн.: «Книжный дом», 2003. – 1280с.

Стернин И.А. Основы речевого воздействия: Учебное пособие / И.А. Стернин. – Воронеж.: «Истоки», 2009. – 178с.

Сметанина-Болдвин Ю. В.

Аппроксимационные и оградительные дискурсивные стратегии в спонтанном медицинском дискурсе

Медицинский диалог – одно из интереснейших и комплексных лингвистических и коммуникативных явлений в современном обществе, открывающее широкие возможности как для изучения языка, общения, так и национального сознания. Медицинский дискурс принадлежит к сфере институционального коммуникативного общения и его отличительными чертами являются - благо общества и его членов как цель и результат, а также существование в рамках строго заданной коммуникативной матрицы, отличающей его от разговорного диалога. К одному из конститутивных параметров устного медицинского дискурса, по результатам конверсационного анализа (Sacks H. и др., 1974. С. 698) аутентичных диалогов врачей и пациентов, американские лингвисты относят феномен лингвистических *хеджей*, то есть коммуникативные стратегии *аппроксимации* (от лат. *approximo* — приближаюсь) или диффузии семантического контента и *ограждения* или страхования коммуниканта от ответственности за пропозиционный контент. Хеджи можно отнести к дискурсивным механизмам языка, т.е. по Стернину: «специфическим средствам и стратегиям текстопостроения,

аргументации, ведения спора, диалога, построения монологических текстов, особенностями стратегий и тактик поведения народа в стандартных коммуникативных ситуациях» (Попова и Стернин, 2007, с. 7).

Хеджирование (англ. *hedging*), несмотря на коммуникативную релевантность и важность, до сих пор недостаточно изученное лингвокультурологами явление. Данный концепт получил наибольшее внимание в связи с его ролью в казуальной (повседневной) разговорной речи, где хеджирование встречается в несколько раз чаще, чем в письменном дискурсе, и «помогает коммуникантам создать дружескую атмосферу, помогает вести разговор, указывает на вежливость или скрывает неосведомленность или отсутствие запаса слов» (Coates 1987, с. 123). Как лингвистический феномен, *хеджирование* – является предметом интереса языковедов со времен Дж. Лакоффа (1972), который впервые применил данный термин для описания «слов, функция которых заключается в том, чтобы делать понятия более или менее «неясными» («Words whose job it is to make things fuzzier» (Lakoff 1972, с. 195) Полное определение термина *хедж* (англ. *hedge* – барьер, преграда, защита, страховка) Дж. Лакоффом звучит следующим образом: «Хеджи – это слова или фразы, присутствие которых делает неясным соответствие между языком и идеей, которую он должен выражать» (Lakoff 1972, с. 195). С тех пор понятие «хедж» используется американскими лингвистами в отношении лексических средств видоизменяющих высказывание автора путем добавления оттенка неясности (Prince и др. 1982, с. 85). Основные исследования были проведены по анализу лексической функции хеджей (Coates 1987, с. 130): частота употребления и виды лексических и модальных глаголов, эпистемических наречий и прилагательных в казуальной разговорной речи. Однако *лингвокоммуникативный* аспект и прагматическая направленность хеджирования в институциональном дискурсе (включая юридический, академический, медицинский) изучаются только недавно и на сегодняшний день остаются малоизученными.

В фокусе данной работы – стратегии *хеджирования* в рамках спонтанного медицинского дискурса «доктор-пациент» в условиях американской клиники семейного врача. Коммуникативное хеджирование осуществляется либо (а) путем диффузии (размывания) *семантического контента* высказывания, ведущей к неоднозначному истолкованию текста, либо (б) путем создания «дистанции между говорящим и тем, что говорится» (Rounds 1982). Типология *хеджирования* была предложена Эллен Принс (Prince и др., 1982, с. 85), которая выделила два основных класса внутри понятия: *хедж-аппроксиматоры* (англ. *approximators*) – *приблизители*, затуманивающие и размывающие пропозициональный контент высказывания, и *хедж-щиты* (*shields*) – *оградители*, страхующие коммуниканта от возможных последствий однозначного (категоричного) высказывания. Согласно Э. Принс и др.: «Первый класс хеджей (*хедж-аппроксиматоры*) применяется для внесения неясности *внутри самого*

пропозиционального содержания высказывания, второй класс хеджей (хедж-щиты) соотносится с неясностью в отношении между пропозициональным содержанием и говорящим, то есть в приверженности говорящего к правде, заключенной в его пропозиции» (Prince, и др., 1982. С. 86). В качестве примера, сравним следующие предложения:

а. He had a fever. [У него была высокая температура.]

б. He had *sort of* a fever. [У него была *вроде бы* высокая температура.]

в. *I think* he had a fever. [*Я думаю*, что у него была высокая температура.]

Высказывание (а) содержит однозначное утверждение «У него была высокая температура» и говорящий *знает*, что температура была высокая. Хеджирование в высказывании (а) отсутствует. Пропозиция предложения (б) «У него была *вроде бы* высокая температура» отличается и обозначает, что *Его температура была не прототипически высокой*. Хедж *sort of* не умаляет намерения говорящего сказать правду, но изменяет саму пропозицию – то ли высокая то ли невысокая, в сравнении с чем, и т.д.

Третий пример «*Я думаю*, что у него была высокая температура» содержит отношение (в данном случае сомнение) говорящего к пропозиции, внося в высказывание явный ассертивный компонент, но не изменяя значения пропозиции. Ниже приводятся примеры использования коммуникативных *хедж-аппроксиматоров* и *хедж-щитов* в медицинском дискурсе.

ПРИМЕР I. Пациент (П.) жалуется на кашель и отхаркивание мокротой по утрам. Доктор (Д.) пытается определить физические показатели мокроты, в частности нет ли в ней крови.

Д.	а. What's it, what does it look like?	Какая она? Как выглядит?
П.	б. It's <u>kind of</u> clear.	<u>Будто бы</u> чистая (без примесей).
Д.	в. Clear stuff, umhmm ... г. Never never blood tinged at all?	Чистая мокрота, хммм...И ни разу, ни разу не было следов крови?

Реплика пациента (1б) содержит хедж-аппроксиматор kind of (будто бы, вроде, как бы, отчасти), затуманивающий семантический контент однозначного ответа «It's clear» (Чистая.) Больной подразумевает, что мокрота не имеет примесей в его понимании прототипа, т.е. как ему представляется при визуальном осмотре, в силу его знаний о предмете, и честно говорит об этом, но, в то же время, ограждает себя хеджем kind of (вроде бы), так как он не совсем уверен, что есть с медицинской точки зрения прототип «чистая мокрота», тем самым вызывая наводящие вопросы со стороны доктора – высказывания (1в) и (1г).

Хедж-аппроксиматоры - это готовые лексические единицы (*somewhat, sort of, kind of, about, approximately* - отчасти, типа, как бы, около, приблизительно и др.), так называемые «слова-определители с "диффузной" семантикой: *некоторый, известный, определенный*, и нек. др.» (Крысин, 1994. С. 32) или слова, образованные при помощи определенных суффиксов, например, **-ish** (-оват/еват-) - **yellowish, bluish** - **желтоватый, синеватый**.

ПРИМЕР II. Доктор, не уверенный в своих предположениях и наличии проблемы на данном этапе, использует хеджи-аппроксиматоры **somewhat, -ish** для подведения итога в конце медосмотра ребенка:

Д.	The skin looks somewhat yellowish . Let's wait a day or two and see if it changes at all. In case it gets worse, we might order some blood tests.	Кожа выглядит немного желтоватой на цвет. Давайте подождем день-другой и посмотрим, будут ли изменения. В случае, если состояние ухудшится, нужно будет делать анализ крови.
----	--	---

Как уже указывалось, *хедж-аппроксиматоры*, внося семантическую неопределенность в общение, влияют на истинность пропозиции, на верность самого суждения. Добавленный хедж-аппроксиматор изменяет исходную пропозицию зачастую до противоположной, например, у Дж. Лакоффа (Lakoff, 1972. С. 192): **1. Дрозд – это птица.(ПРАВДА) ≠ 2. Дрозд – это как бы птица.(НЕПРАВДА). 3. Дрозд – это птица.(ПРАВДА) ≠ 4. В некотором роде, дрозд – это птица.(НЕПРАВДА)**

Как справедливо замечается в статье «Семантика неопределенности»: «Языковая семантическая диффузность принадлежит области семантической неопределенности, пересекающейся, соседствующей, вероятно, с рядом скрытых явлений и процессов, потенциально склонных к развитию полисемии, энантиосемии, оттеночности и т. д., но пока не обнаруживающих себя с необходимой и достаточной мерой идентичности.» (Жуков, и др., 2003. С. 107).

В противоположность аппроксиматорам, коммуникативные *хеджи-щиты* не призваны «затуманивать» само высказывание: их прагматической направленностью является *отношение* коммуниканта к истинности пропозиции, обусловленное либо 1) отсутствием точного знания предмета, либо 2) степенью приверженности говорящего к тому что им говорится (в т.ч. желание/нежелание сказать правду, уклонение от прямого ответа, страхование от возможных последствий однозначного высказывания, т.д.).

Любопытно, что термин «хеджирование» пришел и укрепился в русском языке из финансового мира, где среди его основных понятий числятся - страхование участников сделки от потерь, повышение гибкости и эффективности коммерческих операций, уменьшение рисков сторон. Данные значения справедливы и для хеджирования в речевой деятельности, когда

используя хедж-щиты коммуникант «ограждает», страхует себя от возможных последствий за сказанное или уменьшает риск, избегая однозначности высказывания. Сравните некоторые примеры использования хедж-щитов в медицинском дискурсе:

ПРИМЕР III. Пациент и доктор беседуют о предполагаемой болезни пациента, где пациент, ознакомившись с информацией на медицинских сайтах, пытается поставить себе диагноз самостоятельно:

П.	a. I suppose I have an ulcer, right, Doc? I read the symptoms on-line...	<i>Я полагаю, что у меня язва, да, доктор? Я читал про симптомы по Интернету</i>
Д.	б. One cannot exclude this possibility, but it's hard to say exactly at this point.	<i>Нельзя исключить такую возможность, но пока трудно сказать точно.</i>

В данном случае пациент прибегает к стратегии хеджирования, чтобы скрыть за хедж-щитами недостаток *частно-апперцепционной массы* (свое незнание) за предположением (4а) - **I suppose**, таким образом как бы «тестируя» доктора. Далее пациент ратифицирует свою пропозицию достоверным, с его точки зрения, источником информации (4а) - **I read**. Врач, в свою очередь, избегает однозначности и конкретности, уходит от ответственности за свои слова, прикрывая свой ответ хедж-щитами (4б) **One cannot exclude** и (4б) **it's hard to say**.

ПРИМЕР IV. Больной жалуется на сухой кашель, «свист» и хрипы в груди. Один из вопросов врача к пациенту - продолжает ли он курить.

Д.	a. Have you quit smoking?	<i>Вы бросили курить?</i>
П.	б. I guess I didn't....	<i>Думаю, что нет</i>
Д.	в. What do you mean 'I guess'?	<i>Что значит «думаю»?</i>
П.	г. Well not more than two... perhaps three ...	<i>Ну там ... не больше двух, ... возможно, трех...</i>
Д.	д. A day?	<i>В день?</i>
П.	е. half a day, may be.	<i>Ну, может, за полдня ...</i>

Если бы пациент ответил «да, бросил» или «нет, не бросил», то семантический контент отразил бы истинность положения вещей, не допуская сомнений. Коммуникативный хедж-щит (3б) **I guess**, используется здесь сознательно в качестве попытки скрыть правду или не говорить всю правду, меняя интенциональный смысл высказывания. Далее идут хедж-аппроксиматоры, добавляющие еще больше расплывчатости и неясности в ответы пациента: (3г) **well** (ну там), **perhaps** (возможно); (3е) **may be** (может). Интересно, что хеджи имеют тенденцию усиливать,

подкреплять друг друга в минимальных диалогических единицах – репликах.

ПРИМЕР V. *Доктор и медсестра обсуждают состояние больного:*

Д.	I believed he had hypertension and I was wondering whether there was any renal problems..., but it's hard to say now.	<i>Я думал, что у него была гипертония и хотел бы знать, не было ли там к тому же проблем с почками..., но сейчас трудно сказать.</i>
М.	He never - according to his wife – as far as I could tell from the wife , never had documented kidney diseases.	<i>У него никогда, по словам его жены, как я поняла со слов его жены, никогда не было задокументированных случаев болезней почек.</i>

Со стороны медперсонала *хедж-щиты* применяются довольно часто, что вызвано причинами, универсальными для врачей всего мира, - профессиональной этикой, конфиденциальностью, проблемами диагностики заболевания и пр. Хеджирование, прежде всего, указывает на возможность нескольких интерпретаций текста и позволяет коммуникантам «излагать недоказанные утверждения с осторожностью и смягчать категоричность высказываний» (Hyland, 1995. С. 33). Американские медработники вынуждены использовать аппроксимативные и оградительные стратегии чаще, чем другие, в связи с высокой юридической ответственностью и постоянной угрозой судебного иска со стороны пациента и его семьи. Частота употребления стратегий аппроксимации и ограждения медперсоналом, вносящих неясность и приводящих к многоуровнему трактованию высказываний, «вызывает большую озабоченность особенно в вопросе постановки диагноза» (Bryant, и др., 1979. С. 218). С другой стороны, в здравоохранении США многочисленные *формы информированного согласия* (consent forms), которые обязан подписать пациент перед началом лечения – это нормативно-правовые документы, по словам И.Н. Филипповой, «отличающиеся стандартизованностью, однозначностью толкования, синтаксической полнотой и избыточностью», коммуникативной задачей которых является «создание эффективности приема информации и повышения качества коммуникации в целях однозначности информации» (Филиппова, 2008. С. 135). Таким образом, одна и та же цель – страхование от юридической ответственности – представляет собой *лингвокоммуникативный парадокс*, так как достигается в устном (доктор-пациент) и письменном медицинских дискурсах

взаимопротивоположными лингвокоммуникативными средствами: в первом случае путем диссеминации, размывания пропозиции, семантической неоднозначности, во втором случае, жесткой однозначностью и релевантностью письменного текста медицинского дискурса.

Пациенты прибегают к хеджированию тоже достаточно часто, в основном, при описании своего состояния и симптомов, что вызвано незнанием, неуверенностью, сомнением. Как отмечает в своем исследовании Мишелина Боннано: «Использование хеджей способствует лингвистической адаптации коммуникантов на эмотивном уровне, минимизирует ответственность на коммуникативном уровне, и напрямую связано с основными диагностическими и дискурсными задачами медицинского общения» (Bonnano, 1994. С. 4).

Жуков А.В., Жуков К.А. Семантика неопределенности (о словах и фразеологизмах с широким значением) // Вестник НовГУ. - Новгород. – 2003, № 25. – С. 106-110

Крысин Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи// Русистика. - Берлин : Philology.ru. – 1994, № 1-2. - С. 28-49

Попова З.Д., Сернин И.А. Язык и национальная картина мира//Воронеж. – 2007. – С. 61.

Филиппова И.Н. Уникальное и универсальное в избыточности (на материале русского и немецкого языков) // Вестник МГОУ/ Серия "Лингвистика". - Москва : Издательство МГОУ. – 2008, № 2. – С. 130-136

Bonnano M. Hedges in the medical intake interview: discourse task, gender and role // Washington, D.C : UMI. - 1994. - 326 с.

Bryant G.D, Norman G.R. The communication of uncertainty//18th Annual Conference on Research in Medical Education. - Washington, DC. -1979. – 454 с.

Coates J. Epistemic modality and spoken discourse// Transactions of the Philological society. – 1987, № 85. – С. 100-131

Hyland Ken. The Author in the Text : Hedging Scientific Writing// Hong Kong Papers in linguistics and language teaching. - Hong Kong : Lingnan College, Hong Kong. – 1995, № 18. - С. 33-42

Lakoff George. A study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts/ Papers from the 8th annual meeting of the Chicago Linguistic Society - Chicago : Chicago Linguistic Society. -1972. – С. 183-228

Prince Ellen F., Frader J., Bosk C. On hedging in physician-physician discourse// Linguistics and the Professions / ed. Di Pietro R.J. - Norwood, New Jersey : Albex Publishing Corporation. – 1982, Vol. 8. – С. 83-97

Rounds P. Hedging in written academic discourse: Precision and flexibility. - Michigan : The University of Michigan. Mimeo. – 1982

Sacks H. A simplest systematics for the analysis of turn-taking in conversation / H. Sacks, E. Schegloff, G. Jefferson // Language. – 1974, Vol. 50. – С. 696-735.

Языковое сознание

Абдулла Валид Латиф

Экономические термины в современном русском языковом сознании (на материале печатных СМИ)

Экономические процессы последних лет обусловили многие языковые преобразования. Активнее всего новые формы общественных отношений отразились в разнообразных семантических изменениях. Например, слово «застой» из сферы медицинской терминологии (*застой крови, застойные явления в лёгких*) переместилось в экономическую сферу и стало употребляться в значении «время замедленного развития экономики».

Одним из семантических процессов в современном языковом сознании является процесс деполитизации и деидеологизации некоторых групп лексических единиц. Произошло освобождение их семантики от политической и идеологической коннотации. К числу таких единиц можно отнести *бизнес, коммерсант, предприниматель, частник* и ряд других, которые ранее снабжались в словарных статьях комментариями, относящими называемые ими понятия к жизни капиталистического общества, что обуславливало идеологические коннотации негативного характера. Например, нейтральное в настоящее время слово *предприниматель* в ранних изданиях Словаря С.И.Ожегова и Н.Ю.Шведовой (в частности в издании 1975 года) определялось так: 1) капиталист, владеющий предприятием; 2) предприимчивый человек, делец. Слово *делец* в свою очередь получало дефиницию: человек, который ловко ведёт свои дела, не стесняясь в средствах для достижения цели.

О том, как изменилось восприятие данных понятий в общественном, а соответственно и в языковом сознании, свидетельствуют современные словарные дефиниции. Вот пример из Словаря С.И.Ожегова и Н.Ю.Шведовой, изданного в 1998 году. *Предприниматель*: 1) владелец предприятия, фирмы, а также вообще деятель в экономической, финансовой сфере; 2) предприимчивый и практичный человек. Слово *делец* толкуется в этом словаре следующим образом: человек, который успешно (иногда не стесняясь в средствах) ведёт дела (*биржевые дельцы, тёмные дельцы*), то есть негативная оценка смягчена. Эти примеры наглядно демонстрируют процессы изменений в семантических структурах лексических единиц.

Изменения в значении слов происходят прежде всего в речи, в результате отбора лексических единиц при построении высказывания и их сочетаемости между собой. Отбор определяется парадигматическими отношениями данных языковых единиц, сочетаемость — синтагматическими отношениями. В частности интересный процесс

представляет собой семантическая дифференциация внутри синонимических рядов, вызванная определённым давлением одного из членов этих рядов на другие их члены. Особенно наглядным является это процесс при включении в синонимический ряд заимствования. В этом случае между синонимическими единицами происходит своеобразное «перераспределение смысла», вызванное появлением новых синонимов. Например:

девальвация – обесценивание
оферент – предлагатель
гарант – поручитель
инвестор – вкладчик
контракт – договор – соглашение

Другой процесс, связанный с речевым общением, с сочетанием слов находит выражение в тексте. В устойчивых контекстах иногда формируется новое значение слова, которое затем как бы вычленяется из словосочетания и закрепляется за словом как таковым. Примером могут служить следующие случаи:

банк – ипотека
банк – дилер
банк – эмитент
банк – гарант
банк – акцептант (банк, принявший на себя обязательство уплатить по представленному счёту, векселю);
бизнес – трест
бизнес – центр
бизнес – шоу
бизнес – клуб.

В данных сочетаниях слово *бизнес* приобретает черты аналитического прилагательного.

Одним из наиболее активных и социально значимых процессов, происходящих в современном русском языке, является процесс активизации употребления иноязычных слов. Применительно к данному процессу правомерно говорить именно об активизации употребления, а не только о новых заимствованиях, поскольку наряду с появлением неологизмов наблюдается расширение сфер использования экономической терминологии.

По мнению Л.П.Крысина, условием заимствования является двуязычие, т.е. результат территориального контакта двух народов. Сюда относятся также такие виды речевой деятельности, как чтение, перевод, комментирование иностранной прессы, участие в международных конференциях, конгрессах. Другим условием заимствования может служить то, что в обществе возникает предрасположенность к принятию новой иноязычной лексики. Так, распад Советского Союза и общение с западным миром предопределили заимствование многочисленных финансовых и коммерческих терминов: *бартер*, *ваучер*, *дилер*,

дистрибьютор, инвестор, клиринг, лизинг, фьючерсные кредиты. Эти заимствования произошли в результате ориентации на западную экономическую и банковскую систему и приобщения русских финансистов к интернациональной терминологии. А вследствие острой актуальности для общества обозначаемых этими терминами явлений и сами термины выходят за пределы профессионального употребления и широко используются в печати, на радио и на телевидении.

Важным фактором, определяющим активность употребления заимствованных лексических единиц, является то, что иностранное слово в современном обществе стало не только необходимым, но и престижным. Поэтому утрачивается мера и избирательность в употреблении иноязычной лексики. Вот некоторые лексические параллели, свидетельствующие об отсутствии необходимости в заимствовании, поскольку существуют их русские эквиваленты:

конверсия – преобразование

стагнация – застой

консенсус – согласие

реклама – паблицити

О чрезмерной тяге к употреблению заимствований свидетельствует современная тенденция заменять привычные русские слова иностранными. Так, слово *магазин* заменили названия: *супермаркет, минимаркет*, активно используется название *бутик* (от французского – торговая лавочка), причём в русском употреблении данное заимствование используется для обозначения модного элитного салона-магазина, где предлагаются дорогие товары. Такое явление связано с тем, что иностранное слово кажется более престижным и более красиво звучащим, чем привычное русское. В таком случае и восприятие данной лексической единицы связано с положительными коннотациями. Например: *офис* (контора), *аудитор* (ревизор), *франчайза* (предприниматель).

Проанализированный материал показывает, что в качестве причин заимствования иноязычной лексики можно назвать следующие.

1. Потребность в наименовании новых явлений и понятий: бизнес, инфляция, приватизация, холдинг, фирма.

2. Наличие в международном употреблении сложившихся систем экономических терминов на базе английского языка: *лэй-вэй* (практика продажи, основанная на предварительной выплате всей цены), *лэндинг* (плата за разгрузку товара), *релл-овер* (возобновление).

3. Необходимость в специализации понятий, их дифференциации. Например: *спонсор* – лицо, оказывающее финансовую поддержку, *импресарио* – предприниматель, устроитель зрелищ, *антрепренёр* – частный театральный предприниматель, *промоутер* – тот, кто способствует продвижению на рынке, покровитель.

4. Стремление к модному, более современному слову.

Таким образом, экономическая терминология широко входит в современное языковое сознание, что обусловлено причинами как объективного, так и субъективного характера.

Алымова Е.Н., Любимова Н.А. (СПб)

Русская ассоциативная лингвоцветовая картина мира

Человек существует в цветовой среде, фактор цвета для него является наиболее значимым в познании окружающего мира и ориентации в нем. Эмпирическое восприятие и теоретическое осмысление цвета как физического явления формирует у человека определенные представления – цветовые концепты, которые представляют собой цветовые образы (или/плюс совокупность цветовых образов, являющиеся оттенками какого-либо цвета (а также переносно-символические значения, вызванные культурными ассоциациями данного этноса). Система цветовых концептов представляет собой цветовую картину мира, эксплицируемую всеми лексическими средствами, имеющими значение цвета (лексемы, словосочетания, идиомы), что образует лингвоцветовую картину мира.

Цветовая картина эксплицируется не только в лексемах со значением цвета, но и в их ассоциативных полях. Ассоциативное поле, состоящее из единиц индивидуального лексикона, открывает исследователю «доступ к сокровищнице многогранного индивидуального и социального, чувственного и рационального опыта человека, к образу мира, который регулирует и направляет любую деятельность субъекта (в том числе и участника ассоциативного эксперимента)» (Полевые структуры в системе языка 1989, с. 86 – 87).

Результаты проведенного нами свободного ассоциативного эксперимента (далее САЭ) показывают, что цветообозначения способны создавать обширные по объему ассоциативные поля, отражающие языковые и энциклопедические знания, а также знания человека, накопленные в результате его личного опыта. Это позволяет нам говорить об *ассоциативной лингвоцветовой картине мира*. Под ассоциативной лингвоцветовой картиной мира мы понимаем картину мира, реализованную посредством вербальных ассоциаций – ассоциатов. В нашем исследовании делается попытка изучения цветового фрагмента ассоциативной картины мира русских на основе анализа ассоциативных полей 12 основных цветообозначений (*красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый, серый, белый, черный, коричневый, розовый*).

Анализ результатов ассоциативного эксперимента¹ показал, что ассоциативные поля цветообозначений содержат ассоциаты,

¹ Свободный ассоциативный эксперимент проводился с комплексным предъявлением стимула, что предполагало демонстрацию цветового образца на карточке, называние

реализовавшие почти все лексико-семантические варианты исследуемых цветовых прилагательных. Однако можно сказать, что ведущим является собственно цветное, денотативное, значение лексем со значением цвета. Рассмотрим особенности лексических единиц, репрезентирующих цветное значение стимульных цветообозначений в нашем САЭ и сравним их с данными толкового словаря (Ожегов, Шведова 1995), являющегося отражением наивной картины мира русских.

Красный

Красный цвет – один из самых важных цветов в большинстве мировых культур. Красному цвету отдается предпочтение у восточных славян. Во все времена в русской культурной традиции красный цвет пользовался наибольшей популярностью. Ассоциативное поле этого цвета имеет наибольшее количество ассоциатов по сравнению с другими, полученными в САЭ. Этот факт свидетельствует о значимости данного цветообозначения для носителей русского языка, а также о многообразии символично-переносных значений данного цвета. В толковом словаре данное цветообозначение имеет 5 лексико-семантических вариантов, которые эксплицировались в ассоциативном поле *красный*².

Словарное толкование: *цвета крови, спелых ягод земляники, яркого цветка мака.*

САЭ³: *кровь 57, огонь 24, солнце 11, роза 10, сердце 7, закат, мак 6, клубника, мясо, помидор, рябина 2.*

Как видим, толкование красного цвета в словаре через *кровь* совпадает с ассоциативной доминантой в нашем САЭ. Цвет крови не является постоянным (есть артериальная и венозная кровь), однако толкование красного цвета через кровь осуществляется в большинстве языков. Словарные эталоны⁴ цвета «*спелые ягоды земляники*» и «*яркий цветок мака*» по данным САЭ не являются доминирующими в сознании носителей русского языка. *Огонь* предстает в разных образах: *костер 2 + огонь 15 + пламя 6 + пожар 1 = огонь 24*. Ассоциаты *солнце, роза, закат, клубника, мясо, помидор, рябина* обладают различными оттенками

цвета, соответствующее цветовому образцу, запись информантом предъявленного стимула в опросный лист с последующей фиксацией ассоциатов на него. При этом информант актуализирует все ассоциаты, пришедшие в голову. Данная методика позволяет наиболее полно вербально эксплицировать цветовой фрагмент картины мира носителей языка, так как задействованы слухо-зрительные и моторные механизмы. Информантами явились 120 носителей русского языка, от которых было получено более четырёх тысяч ассоциатов.

² Информантами не было актуализировано лишь значение 4 - «ценные породы, сорта чего-нибудь» (*спец.*).

³ Приводятся ассоциаты, обозначающие предмет или явление с характерным для него цветовым признаком. Здесь и далее цифра после ассоциата указывает на количество его актуализаций в САЭ.

⁴ Под эталоном понимается типичный носитель данного цвета в лингвокультурном обществе.

красного. Цвет солнца и заката зависит от погодных условий и времени суток. Цвет клубники, помидоров, ягод рябины определяется степенью их зрелости. Цвет мяса зависит от его состояния до термической обработки (парное, замороженное).

Белый

В толковом словаре отмечено 5 значений лексемы «белый», все из которых получили экспликацию в ассоциативном поле *белый*.

Словарное толкование: *цвета снега или мела*.

САЭ: *снег 41, лист бумаги 19, облака 13*.

Словарный эталон белого цвета «снег» совпадает с ассоциативной доминантой. Лексема «мел» не получила экспликации в САЭ. Ассоциаты *лист бумаги и облака* в быденном языке определяются как белые. Однако реально они могут иметь разные оттенки белого. Цвет бумаги (ее белизна) зависит от ее качества. Обычно бумага в нашем представлении белого цвета (это самый распространенный ее цвет), но в настоящее время она может иметь любой цвет. Цвет облаков зависит от времени суток и погодных условий. Поэтому белыми их можно назвать в ясную погоду днем.

Черный

Данное цветообозначение имеет самое большое количество лексико-семантических вариантов – 11, из которых 5 не получили экспликацию по причине отсутствия обозначаемых реалий в современном обществе⁵.

Словарное толкование: *цвета сажи, угля*.

САЭ: *ночь 28, земля, космос 6, ворон 5, уголь 4*.

Как видим, лексемы «уголь» и «сажа»⁶ не являются для городских жителей эталонами черного цвета. Возможно, они были бы актуальны для деревенских жителей, которые используют печное отопление с использованием дров и угля. Ночь обычно называю черной, однако этот ассоциат актуализируется также на стимулы *синий, голубой, фиолетовый, белый*. Ассоциат *земля (в значении почва)* кроме актуализации на стимул *черный (земля 6)*, получил репрезентацию на стимулы *серый (земля 1)* и *коричневый (земля 37)*. Таким образом, земля в большей степени имеет коричневые оттенки, черный цвет характерен для сырой земли. Ассоциат *ворон* получил репрезентацию, возможно, благодаря своему устойчивому эпитету. В фольклоре встречается выражение «сизый ворон», что подчеркивает синий отлив оперения птицы. Ассоциат *космос* актуализируется также на стимул *синий (космос 3)*.

⁵ Не были актуализированы такие значения как: 4. В старину: то же, что курной. *Черная баня. Топить по-черному*; 7. не главный, задний (о входе). *Черное крыльцо*; 8. о труде: физически тяжелый и неквалифицированный. *Черная работа*; 9. принадлежащий к непривилегированным, эксплуатируемым классам общества (устар.). *Черный народ*; 10. На Руси в 12-17 вв.: государственный, не частновладельческий. *Черные земли*.

Синий и голубой

А.П. Василевич отмечает, что семантика синего и голубого цвета изначально различна в сознании русских (Василевич 2005, с.42). В русской фольклорной традиции «синий» имел отрицательные коннотации, так как был связан прежде всего с водой, считавшейся местом обитания враждебных для человека темных сил. Синий цвет был связан с множеством обрядов и суеверий. Черт в русском языке получил наименование *синец*.

Если синий ассоциировался с водой и имел отрицательную коннотацию, то голубой цвет был связан с небом и имел положительные смыслы. Голубой по сравнению с синим был широко распространен в народе и составлял, наряду с красным, основу праздничной простонародной одежды (Василевич 2005, с. 46). Данные САЭ подтверждают исторически сложившееся отношение к этим цветам. Культурно значимым является тот факт, что ассоциат *небо* является доминантой ассоциативного поля по сравнению с ассоциатами, связанными с водой: *небо 77* и *вода 17* (а также: *бассейн 2, море 2, волна 2, ручей 2, океан 2, озеро 1, река 1, водоем 1, залив 1*). Семантика воды наиболее ярко реализуется в ассоциативном поле **синий**: *море 51, вода 16, океан 7, водопад 1, волны 1, залив 1, река 1*. Тогда как ассоциат *небо* имеет частоту 17. В ассоциативном поле **синий** преобладают отрицательные коннотации. Голубое небо вызывает в памяти информантов соответствующие образы: *самолет, облака, солнце, утро, весна, лето и др.*, то есть мы наблюдаем, как через цветообозначение раскрывается содержание фрагмента мира, сформированное в русском сознании.

Голубой

Словарное толкование: *светло-синий, цвета незабудки 1*.

САЭ: *небо 81, оттенок синего 2, незабудка 1*.

В данном случае эталоны цвета в словаре получают актуализацию в ассоциативном поле, но находятся на периферии.

Синий

Словарное толкование: *имеющий окраску одного из основных цветов спектра – среднего между фиолетовым и зелёным*.

САЭ: *море 47, небо 22, вода 16, океан 7. волны, горы, космос 3*.

В САЭ не актуализировано предмета или явления, которые бы имели устойчивый цветовой признак и служили эталоном синего цвета. Ассоциативные поля синего и голубого изобилуют ассоциатами, называемыми реалии, которые изменяют свой цвет. Среди них наиболее частотными являются источники воды (море, океан, ручей, омут, озеро и др.).

Ассоциат *горы*, кроме **синего** актуализировался и на другие стимулы (белый 1, голубой 1, серый 1, коричневый 2).

В данном случае проявляется знание человека о том, что на цветовой облик предметов влияет воздушная среда. Чем дальше находятся предметы

от наблюдателя, тем менее интенсивны их цвета. Коричневые горы в отдалении окрашиваются в голубые, синие, фиолетовые, серые тона.

Т.Ю.Светличная, исследовав цветообозначения на примере поэтических произведений русских авторов 19-20 веков, заключает, что этноприоритетным цветом в русском языке является *синий/голубой*. По мнению исследовательницы, этноприоритетные цвета служат для передачи чувств к тому, что является самым сокровенным для человека – Родине, смыслу жизни, любви, счастьем (Светличная 2003, с. 16).

Серый

Данное цветообозначение имеет 5 значений, которые нашли свое отражение в ассоциативном поле.

Словарное толкование: *цвета пепла, дыма*.

САЭ: *мышь 12, тучи 7, асфальт 6, волк 4*.

Ассоциат *дым* не был эксплицирован в САЭ. Лексема «пепел» является единичным ассоциатом, полученном в эксперименте, проведенном методом анкетирования. Е.В. Иванова отмечает, что в пословичном мировосприятии волк является эталонным носителем признака серого цвета [Иванова 2005: 42]. Тучи обычно неоднородного цвета и имеют одновременно светлые и темные тона. Асфальт имеет серый цвет в сухую погоду. Однако существует цвет «мокрый асфальт».

Коричневый

В толковом словаре зафиксировано 2 значения данного цветообозначения, которые получили экспликацию в САЭ.

Словарное значение: *цвет жареного кофе, спелого жёлудя*.

САЭ: *дерево 14 (+ кора 2, ствол 2), медведь, шоколад 5, кофе 2*.

Лексема «желудь» не актуализировалась в ассоциативных рядах информантов, участвовавших в наших экспериментах. Ассоциат *дерево* связан прежде всего с корой, отсюда становится понятной семантическая связь **кора - коричневый**.

Оранжевый

Данное цветообозначение имеет в словаре только собственно цветное значение.

Словарное значение: *густо-жёлтый с красноватым оттенком, цвета апельсина*.

САЭ: *апельсин 52, мандарин 5, огонь 3*.

В данном случае эталон словаря *апельсин* и ассоциативная доминанта современных носителей русского языка совпал. Ассоциат *огонь* актуализировался на стимул **красный** 15 раз. Таким образом, огонь можно считать эталоном оранжево-красной гаммы.

Ш.К. Жаркынбекова пишет: «Практически во всех языках огонь называется красным. Тогда как естественное горение древесины дает пламя ярко-оранжевого цвета (длина волны примерно 590-600мкр, тогда как абстрактно красный – 660-670 мкр)» (Жаркынбекова 2003, с.110). Оранжевое пламя мы наблюдаем и при горении угля, однако горение газа

сопровождается голубым (синим) пламенем. Выражение *гори все синим огнем (пламенем)* относится к горению газа.

Фиолетовый

В толковом словаре отмечено только собственно цветное значение этой лексемы. Эталонным данным цвета являются фиалки или тёмные соцветия сирени.

САЭ: *фиалка 9, радуга, сирень 6, Анютины глазки, синяк 4, закат, кит, 3, баклажан, сумерки 2.*

Как видим, эталон цвета в словаре и ассоциативная доминанта (*фиалка и сирень*) совпали. Как известно, фиалка, кроме фиолетового цвета, может иметь множество других оттенков. Поэтому ее цвет в настоящее время не может восприниматься как постоянный, а значит и не может считаться лучшим эталоном для семантизации данного цветообозначения. Ассоциат *фиалка* является актуализацией этимологии данного цвета. Последующие ассоциаты называют другие реалии, которые обладают данным цветовым признаком. Анютины глазки имеют лишь несколько лепестков фиолетового цвета. Синяк со временем также теряет оттенок фиолетового, приобретая зеленые, желтые и коричневые тона. Ассоциат *радуга* актуализируется также в других ассоциативных полях. *Баклажан* обычно темно-фиолетового цвета. Данный ассоциат является реакцией на слово-стимул **синий**. *Сумерки* можно назвать фиолетовыми, если они «густые». Как видим, цвет имеет много оттенков. И это многообразие оттенков объединяется носителями языка общим понятием – фиолетовый. *Кит* в воде обретает тоже фиолетовую окраску. В сознании человека фиксируется знание о изменчивости цвета, его зависимости от окружающей среды. Лексема «фиолетовый» покрывает все проявления этого цвета в природе.

Розовый

Цветообозначение имеет 2 словарных значения, которые эксплицировались в ассоциатах информантов.

Словарное толкование: *цвета недозрелой мякоти арбуза, цветков яблони, белый с красноватым оттенком.*

САЭ: *поросенок 12, фламинго 6, оттенок красного 2.*

«Мякоть недозрелого арбуза» и «цветки яблони» не были эксплицированы в САЭ. Ассоциаты *поросенок* и *фламинго*, возможно, получают большее число репрезентаций благодаря употребительности этих слов в таких выражениях, как *розовый, как поросенок; розовый фламинго* (песня Алены Свиридовой «Розовый фламинго»).

Зеленый

Все 5 словарных значений лексемы «зеленый» получили репрезентацию в ассоциативном поле **зеленый**.

Словарное толкование: *цвета травы, листья.*

САЭ: *трава 55, лес 22, листья 11, елка 6, луг, лягушка, поле 4, болото, дерево, доллары, растения 3.*

Толкование цветового значения цветообозначения «зеленый» в словаре и ассоциаты, репрезентирующие это значение, совпадают. Среди ассоциатов, репрезентирующих зеленый цвет, только *елку, лягушку и доллары* можно отнести к «вечнозеленым». Другие эталоны зеленого имеют данный цвет только в летнее время.

Желтый

Словарное толкование: *цвет яичного желтка*.

САЭ: *солнце 65, цыпленок 18, лимон 9, золото, яйцо 6, одуванчик 5, масло, яичница 2*.

Словарный эталон цвета «яичный желток» не является ассоциативной доминантой в поля **желтый**. Ассоциат *солнце* получил репрезентацию и на другие цветовые стимулы (*белый 2, красный 11, оранжевый 14*), однако в большей степени в сознании русских закрепился образ солнца желтого цвета, то есть цвет солнца в дневное время, а не на заре или закате. Можно считать, что масло, цыпленок и одуванчик имеют постоянные оттенки желтого. Ассоциат *золото* в большей степени характеризует цветообозначение **золотой** (желтый с блеском). Желтым цветом обладает только спелый лимон. О.А. Корнилов (Корнилов 2003, с. 157) по этому поводу рассказывает интересный факт. Объясняя тайваньским студентам семантику прилагательного «желтый», в качестве типичного носителя данного цвета автор назвал «лимон». Однако это был неудачный способ семантизации. Оказывается, что на Тайване (как и в других странах с жарким климатом) продаются и используются в пищу лимоны зеленого цвета. Пожелтевший лимон считают продуктом второго сорта, естественно, что он уже не может выступать в качестве характерного образа (прототипа). Также автор отмечает, что прототипические тайваньские помидоры не красного, а зеленого цвета. Вода там имеет свинцово-серый цвет, а небо – бледно-серое, молочное, белесое, но никогда не синее. Несколько дней в году небо может иметь голубой цвет. И, конечно, такое редкое его состояние нельзя назвать прототипическим.

Таким образом, можно заключить, что в большинстве случаев природные эталоны, которые приводятся в словаре для семантизации цвета, отличаются от тех эталонов, которые репрезентируются в ассоциативных полях современных носителей русского языка. Многообразие оттенков в сознании человека концептуализируется и закрепляется за основными цветообозначениями. Ассоциативные поля отражают часть семантического пространства языка плюс те знания, которые получены человеком в процессе жизненного опыта.

Василевич А.П. Цвет и названия цвета в русском языке / А.П. Василевич, С.Н. Кузнецов, С.С. Мищенко. – М.: КомКнига, 2005. – 216 с.

Жаркынбекова Ш.К. Ассоциативные признаки цветообозначений и языковое сознание // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. 2003. – № 1. – С. 109-116.

Корнилов О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. – М.: ЧеРо, 2003. – 349 с.

Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская АН.; Российский фонд культуры. – 3-е изд., стереотипное. – М.: Азъ, 1995. – 928 с.

Полевые структуры в системе языка / З.Д. Попова, И.А. Стернин, Е.И. Беляева и др. – Воронеж: Издательство Воронежского университета, 1989. – 196 с.

Светличная Т.Ю. Сравнительные лингвокультурные характеристики цветообозначения и цветовосприятия в английских и русских языках: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Пятигорск, 2003. – 17 с.

Ван Бо (Китай)

Оценочные прилагательные в тексте печатной рекламы

Рекламный текст должен отвечать основным задачам рекламы в целом. Однако нельзя не учитывать ракурс функциональной оценки определенного текста, его реального назначения, его функциональной роли в конкретной речевой ситуации. Текст рекламы выполняет совершенно определенные функции. Конечной целью рекламного текста является убеждение читателей в пользу рекламируемого товара, услуги, компании и т.д. Эффект воздействия рекламы основан на правильном использовании ряда лингвистических и психологических феноменов и закономерностей. Важную роль в структуре рекламного текста играет имя прилагательное.

По мнению И.Б. Голуб (Голуб 2001, с.239-240), в системе морфологических ресурсов русского языка имени прилагательному отводится видное место как категории, в семантике которой доминирует понятие качества и которая определяет имя существительное. По количеству лексем прилагательное уступает только существительному, что выгодно отличает русский язык от языков, которые или не имеют имен прилагательных или очень бедных на эту часть речи. Качественные прилагательные обладают морфологической категорией степени сравнения и имеют полные и краткие формы. Среди качественных прилагательных значительную группу составляют лексические единицы, выражающие оценку (например, хороший – плохой).

Анализ текстов печатной рекламы из газет «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда» показал, что оценочные прилагательные широко употребляются в рекламных объявлениях. Особенностью рекламного текста можно считать то, что при указании на свойства товара прилагательные с негативной оценкой не употребляются. Используются только лексические единицы, выражающие положительную или высокую оценку. Это следующие прилагательные, значения которых даны по Словарю русского языка под ред. А.П. Евгеньевой:

- *положительный* (обладающий нужными свойствами, качествами, заслуживающий одобрения, оправдывающий ожидания):

Кроме этого, **положительным** отличием данного препарата является доступная цена.

- **хороший**:

Приём данного препарата даёт **хорошие** результаты.

- **оптимальный** (наиболее благоприятный, наилучший):

Действуя снаружи и изнутри, крем и капсулы «Хонда» создают **оптимальную** концентрацию активных веществ в суставах и позвоночнике.

Однако, как показывает проанализированный материал, в рекламном тексте широкое употребление получают прилагательные (или их формы), выражающие высокую оценку, к числу которых можно отнести следующие:

- **отличный** (очень хороший, превосходный):

Для **отличного** результата нужен комплекс из трёх средств, дополняющих друг друга.

- **отменный** (очень хороший по качеству, отличный, превосходный):

А впрочем, высокое качество и **отменный** вкус способны рассказать о продуктах этой марки куда красноречивее всех специалистов вместе взятых.

- **первоклассный** (выдающийся по своим качествам, достоинствам, самый лучший):

Большое количество **первоклассных** отелей позволяет удовлетворить любые запросы отдыхающих.

- **превосходный** (очень хороший, замечательный)

Крем «Софья» - **превосходный** результат!

- **прекрасный** (очень хороший, превосходный):

Иммунал – **прекрасное** средство от простуды и гриппа!

- **великолепный** (прекрасный, превосходный, отличный):

Фитогра-f – **великолепная** возможность восстановить потенцию.

- **восхитительный** (вызывающий восхищение, прелестный):

Жареный арахис покрыт **восхитительным** слоем шоколада.

- **идеальный** (превосходный, совершенный, образцовый):

Нежность розы, блеск жемчуга, **идеальная** фиксация. Новый лак для волос – Stilissa.

«Валериана Форте» от компании «Эвалар» - **идеальное** средство борьбы с беспокойством!

Обращает на себя внимание тот факт, что частотным средством для выражения высокой оценки в рекламном тексте является превосходная степень прилагательного **хороший**, то есть форма **лучший**. Например:

Классная плёнка – всё для **лучших** снимков!

«Валериана Форте Эвалар» - это европейское качество при **лучшей** цене.

Арбидол – **лучшая** защита от гриппа!

Омсе – **лучшие** колготки!

Анализ показал, что оценочность является необходимым компонентом рекламного текста, поскольку служит средством привлечения внимания к положительным качествам товара. Следовательно, оценочные прилагательные выполняют одну из ключевых ролей в создании перлокутивного эффекта рекламного текста.

Голуб И.Б. Стилистика русского языка. Изд. 3-е, испр. - М.: Рольф, 2001. - 448 с.

Н.М.Вахтель

Семантико-когнитивные особенности современного коммуникативного процесса «автор – читатель»⁷

Говоря о языке как инструменте социальной власти. Р.Блакар имел в виду присущую языку способность к структурированию и воздействию, поскольку результат выбора высказываний, языковых выражений, осуществляемый отправителем сообщения, определённым образом воздействует на понимание получателя текста (Блакар, 1987).

Когда мы говорим о власти языка, то имеем в виду эмоционально-аффективную её сторону, трактуемую как навязывание чужой воли. Целенаправленное воздействие на читателей печатных изданий языковыми средствами заключается в формировании у них убеждений и предубеждений. В коммуникативном процессе взаимодействия автор и читатель вступают в совместную ментальную, когнитивную деятельность по переработке информации. Необходимо отметить, что и автор, и читатель не механически перерабатывают информацию, которую они получают разными путями. Они представляют собой людей, активно действующих: автор активно продуцирует тексты, руководствуясь в своей когнитивной деятельности определёнными интенциями, стратегиями, читатель также активно воспринимает информацию, заключённую в текстах, и определённым образом реагирует на неё.

Автор-журналист может вызвать своим сообщением как позитивные, так и негативные эмоции у потенциального читателя, что обуславливает появление разных установочных или когнитивных последствий, изменяющих знания читателей и их мышление в целом. Он является коммуникативным лидером. В.В.Богданов исчерпывающе раскрыл это

⁷Исследование выполнено при финансовой поддержке проекта НИЧ 9022 темплана ВГУ 2009-2010 гг. «Теоретические основы лингвокогнитивного описания языков и коммуникативных культур».

понятие: «Коммуникативный лидер – это человек, который обладает нетривиальной информацией с точки зрения данной ситуации общения, умеет выразить эту информацию в наилучшей форме и довести её до сведения адресата посредством языкового контакта» (Богданов 1993, с.30). Им выделены и три доминанты, которые с необходимостью должны способствовать такому коммуникативному статусу автора-журналиста: энциклопедическую, лингвистическую и интерактивную доминанты как составляющие общую его компетентность.

Энциклопедическая компетентность проявляется в глубоком знании и понимании текущей ситуации, предшествующих ей событий, исторического фона, кроме того, она подразумевает и высокий общекультурный уровень. Лингвистическая компетенция заключается в использовании престижной формы существования языка, то есть в полном владении литературной нормой, во владении его образными средствами. Интерактивная компетенция состоит в соблюдении постулатов общения с учётом специфики публицистического дискурса. Известные постулаты Грайса – это некая экспликация здравого смысла. Их полное соблюдение в реальном общении вряд ли достижимо в полном объёме. Однако в модели общения «журналист – читатель» они полезны тем, что в вербализованном виде могут приводить к перлокутивному эффекту. Из всех постулатов, мы считаем важным учёт следующих требований:

1. автор имеет намерение передать новую информацию и собственное отношение к ней наилучшим и понятным способом, то есть кратко, ясно и последовательно;
2. читатель имеет намерение узнать новую информацию и понять, как к ней относиться с учётом успешно переданного характера отношения к ней автора.

Категория «образ автора» является определяющей и организующей составляющей всего публицистического текста. Именно автор выбирает денотат сообщения (пропозицию) и способ его языкового воплощения. Своими высказываниями он так или иначе интерпретирует действительность в соответствии с определёнными иллокутивными целями, тем самым он осуществляет определённую коммуникативную связь с потенциальными читателями, предавая информацию определённым образом. Эта связь соответствует известной лингвистической модели коммуникации: адресант – сообщение – код адресат. Диалогичность такой модели очевидна, если под ней понимать диалогические отношения как отношения отправителя информации к её получателю. Мы разграничиваем понятия «диалог» и «диалогичность». Вслед за М.Н.Кожиной (1999, с.138), под диалогичностью мы понимаем учёт автором (адресантом) фактора предполагаемого читателя (адресата), его языковой компетенции, а также обозначение данной ориентации при помощи языковых средств.

У читателя как получателя информации появляется несколько иная задача, состоящая в его способности к выводу имплицатур, то есть имплицитной, не явно выраженной информации о передаваемых событиях,

преобразованных в сознании автора, особенно если он прибегает к различного рода трансформациям устойчивых языковых единиц.

Устойчивые выражения, к которым мы относим фразеологизмы, пословицы, поговорки и афоризмы, являются разнооформленными образованиями и в силу этого допускают модификации, невозможные в словах: замены или добавления компонентов исходного устойчивого выражения, изменения порядка следования его частей и многое другое. Сама возможность различного рода трансформаций устойчивых выражений объясняется лексемным характером их компонентов. Трансформы исходных устойчивых выражений становятся сегодня чрезвычайно частотным средством для передачи дополнительной информацией, продиктованной авторскими целеполаганиями. Эта информация, как правило, подаётся в имплицитной форме, отсюда и возникает сложность её понимания.

Как известно, цель коммуникативного процесса между автором и читателем применительно к публицистическому дискурсу состоит в изменении мнения и поведения читателя газеты под влиянием получаемой информации. Любой автор хочет быть понятым и услышанным, стремится к тому, чтобы ему поверили и приняли его точку зрения на то или иное явление окружающего мира. Решающим параметром эффективности речевых действий автора является убедительность, которая достигается способностью автора изменять намерения, мнения и шире картину мира читателя. К числу качеств сообщений в газете, без которых они не могут быть убедительными, относятся выпуклость, понятность и запоминаемость текстов или их фрагментов (Шейнов 2004, с.71).

Чтобы текст был понятен, необходимо соблюдение как минимум трёх условий:

1. Читатель знает и понимает используемые автором текста слова и символы.
2. Структура сообщения формально и содержательно должна быть прозрачна для читателя.
3. У автора и читателя должны быть общие фоновые знания из области языка и культуры.

Текст, как говорят журналисты, должен быть «выпуклым», заметным сразу уже в заголовке. Выпуклое сразу же бросается в глаза, поражает воображение. Направленность внимания человека на выпуклое слабо контролируется сознанием и реализуется автоматически. Для того чтобы сообщение было замечено, автору нужно представить его в необычной, нестандартной форме, что достигается использованием разнообразных приёмов трансформаций системных устойчивых выражений.

Что им стоит дом построить? [Новая газета.- № 91.- 2006]

Статья под таким названием была посвящена «ходакам», жалующимся на незаконное строительство дома. Заголовок представляет собой трансформацию, состоящую в усечении исходного выражения и замене его

компонента. *Что нам стоит дом построить - нарисуем, будем жить* – это широко употребляющееся в разговорной речи устойчивое выражение в качестве клише используется как уверение в достижимости какого-либо дела, или успокаивание адресата, испытывающего определённые трудности при решении каких-либо проблем. Автор публикации выносит часть этого выражения в заголовок, заменяя компонент, выраженный местоимением *нам* местоимением *им*, в результате чего реализует интенцию осуждения третьих лиц. Само усечённое выражение превращается в риторический вопрос, заключающий в себе ответ, содержащий осуждение – *ничего им не стоит...* Такая комбинированная трансформация приводит к сильному воздействию прагматическому эффекту: вызывает реакцию возмущения читателя. В этом случае автор достигает своей цели, что необходимо в процессе интерактивного публицистического диалога.

Однако необходимо понимать, что согласно эффекту когнитивного диссонанса, неприемлемые (неправильные) для читателя сообщения либо игнорируются, поскольку «угрожают» целостности сложившейся у читателя картины мира; либо раздражают в силу того, что ему приходится затрачивать когнитивные (ментальные, интеллектуальные) усилия, чтобы всё-таки понять текст сообщения.

Например, как читателю понять следующий заголовок публицистического текста:

Лукашенко дали пряник (Новая газета- 17.10.2008. – №77)

В публикации речь шла об отмене Советом Европы визовых санкций против А.Лукашенко и других белорусских чиновников. В исходном выражении, известному благодаря И.Ильфу и Е.Петрову, которые использовали его в «Золотом телёнке», в составе оборота «политика кнута и пряника» содержится значение «чередование жёстких и мягких мер при обращении с кем-либо». Усечения исходного устойчивого выражения привело к тому, что значение «чередование мер» исчезло, именно это и затрудняет первоначальное адекватное восприятие высказывания в заголовке и восстановление в читательском сознании исходного устойчивого выражения. Читатель не имеет никакой опоры для адекватного восприятия приведенного заголовочного трансформированного текста. Трансформ может быть воспринят им как прямая номинация события. Именно так интерпретируют этот заголовок иностранные студенты.

Энциклопедическая, лингвистическая и интерактивная компетенция автора трансформы не вызывает никаких сомнений. Заголовочный текст привлекает внимание, то есть обладает необычностью, а значит, выпуклостью. Что касается читателя, то даже при всей его компетенции он должен проделать ряд когнитивных операций: сначала восстановить исходное устойчивое выражение, послужившее отправной точкой для авторской модификации, и только потом соотнести его значение с содержанием передаваемой информации.

Операция добавления компонента «военкомат» в структуру номинации денотативной ситуации детского речевого узуса (детской считалочки): «Кто не спрятался, я не виноват» порождает авторский трансформ *«Кто не спрятался, военкомат не виноват»* (Новая газета.- 15.06 2007. – №17). Читателю не просто определить имплицитно выраженную угрозу, направленную на молодых людей, уклоняющихся от службы в армии, если он не знает исходного выражения. Чтобы понять смысл трансформированного устойчивого выражения, читателю необходимо знать его системное значение. Автор при использовании какого-либо приёма трансформации устойчивого выражения, безусловно, рассчитывает на сохранение в его памяти такого знания. Такие когнитии автора и читателя Л.В.Лисоченко и О.В. Лисоченко называют филологическими фреймами (Лисоченко 2000, с.140). В нашем случае эти филологические фреймы представлены устойчивыми выражениями, которые подвергаются авторской обработке, в результате чего часто приобретают неузнаваемый вид.

В русском языке есть выражение «оказать/оказывать знаки внимания, почтения», то есть быть предупредительным, почтительным с кем-либо. Также существует лингвистический термин «знаки препинания», то есть пунктуационные знаки. В результате предпринятой автором текста контаминации - одного из видов трансформации устойчивых выражений - рождается, на первый взгляд, алогизм, оксюморон.

Иностранцам оказывают знаки препинания, ужесточив регулирование деятельности некоммерческих организаций (Новая газета.- 21.11.2006- №89,)

Читателю не сразу удаётся понять авторский трансформ, ему необходимо приложить когнитивные усилия, чтобы вычленив сему «препоны» в слове «препинания», а сочетание «оказывают знаки» осмыслить как иронию.

Трудно сразу понять и следующую фразу:

У нас не царь в голове, а империя (Новая газета.- 29.02.2008.- №14

Приведённый пример – результат сложной многоступенчатой трансформации исходной поговорки «Свой ум – царь в голове». Первоначально она была трансформирована Н.В.Гоголем: «...несколько приглуповат и, как говорят, без царя в голове», пишет он о Хлестакове. Автор приведённой фразы из газетного текста возвращает прямое значение слову «царь», но противопоставляет его слову «империя». Так, играя словами, он выражает намёк на возрождение некоторых имперских амбиций. Игра словами продолжается и в последующих фразах информации: « По всему городу висят афиши фильма «Исчезнувшая империя», но я не про фильм», - пишет журналист.

Авторы современных газетных заголовков трансформируют не только устойчивые выражения фразеологизированного типа, но и свободные сочетания, где слова связаны между собой благодаря механизму семантического согласования, нагружая их новым смыслом. Так, заголовок

Концепт для голоса с оркестром (Новая газета.- 20.07.2007. -№5) отягощён дополнительной информацией, находящейся в подтексте заголовочного микротекста и трудно уловимым читателем. Трансформация привычного для глаза и уха сочетания *Концерт для голоса с оркестром*, состоящая в замене одной фонемы «р» в компоненте «концерт» фонемой «п», что приводит к «фонетической мимикрии» и замене его созвучным компонентом «концепт». Без обращения к тексту под этим заголовком сложно понять его смысл. Читателю необходимы знания энциклопедического, литературоведческого плана. Он должен быть знаком с поэзией А.Пригова – лидера Российского концептуализма - направления в литературе и искусстве, заключающегося в представлении идей, смыслов в известных художественных произведениях в абсурдной, алогичной, иногда в бессмысленной форме. Только в этом случае может проясниться мотив автора трансформации и её цель. Однако и в этом случае заголовок покажется не вполне релевантным, уместным, поскольку текст под этим заголовком содержал информацию о смерти поэта А.Пригова.

Таким образом, мы видим, что ментальные процессы участников коммуникации в модели «автор-читатель» обладают рядом специфических черт, заключающихся в соотношении нового и известного, субъективного и общепринятого, эксплицитного и имплицитного в содержании дискурса. Смысл авторских трансформаций устойчивых словесных комплексов можно определить как результат совместных когнитивных усилий автора и читателя.

Интерпретация авторских убеждений и намерений, понимание коммуникативного поведения автора, в частности, имплицитной коммуникации, понимание читателем вербального коммуникативного поведения автора – всё это представляет собой проблемы когнитивной прагмалингвистики, требующей дальнейших разработок.

Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирическое исследование языка и его использование в социальном контексте) // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.

Богданов В.В. Текст и текстовое общение. Спб., 1993.

Кожина М.Н. Речевой жанр и речевой акт (некоторые аспекты проблемы) //Жанры речи. – Вып. 2. Саратов, 1999.

Лисоченко Л.В., Лисоченко О.В. Языковая игра на газетной полосе (в свете металингвистики и теории коммуникации) // Эстетика и поэтика языкового творчества: Межвуз. сб. науч. тр. / К 95-летию со дня рождения М.А.Шолохова. – Таганрог, 2000.

Шейнов В.П. Скрытое управление человеком: Психология манипулирования. – Мн.: Харвест, М.: АСТ, 2004.

А.А.Виландеберк,
Я.И.Каграманян (СПб),

Текст социальной рекламы как канал практически ориентированной коммуникации

В условиях современного общества социальная реклама является каналом практически ориентированной коммуникации между репрезентантом общественного интереса (адресантом) и обществом (адресатом). Основная задача такого коммуникативного акта – вызвать положительные изменения в обществе. Эта задача позволяет обозначить основные функции данного рода текстов: информативную, воздействующую (убеждающую).

Коммуникативная эффективность текста социальной рекламы зависит от обеспечивающих ее факторов, а именно: целевой аудитории, рекламной стратегии, рекламной концепции, средств распространения информации.

Именно целевая аудитория является определяющим фактором при формировании и создании текста социального рекламного сообщения. Принято считать, что социальная реклама направлена на все общество в целом, однако проведенный социалингвистический анализ текстов социальной рекламы показывает, что как отдельные тексты, так и рекламные кампании в целом довольно часто ориентированы на определенные социальные группы. Социалингвистический маркер текста социального рекламного сообщения является показателем направленности на конкретную аудиторию. Исходя из этого, были определены возможные типы целевой аудитории и выявлены соответствующие социалингвистические маркеры текста. При этом необходимо отметить, что такого рода маркеры отражают императивы общества по отношению к конкретной социальной группе.

Большая часть текстов социальной рекламы направлена на так называемую *массовую* (разнородную) аудиторию. Такая аудитория состоит из разных по возрасту, полу, социальному статусу, профессиональной деятельности, уровню образования и культуры индивидов. В рамках этой аудитории действует так называемый закон снижения интеллектуального уровня: чем шире и разнороднее аудитория – тем ниже ее средний интеллектуальный уровень. Следовательно, при создании текстов социальной рекламы необходимо ориентироваться на относительно низкий уровень реципиентов: особое значение приобретают краткость материала и доступная подача текста.

Тексты, направленные на массовую аудиторию, носят информативный характер и стилистически нейтральны.

- Рекламная кампания Федеральной налоговой службы.

Управление Федеральной налоговой службы по Санкт-Петербургу сообщает:

Последний срок подачи налоговой декларации – 30 апреля.

Справки на сайте: www.78nalog.ru

- Городская социальная реклама.

Ищете работу?

Центры занятости населения в каждом районе города

Тел.312-94-32

www.rspb.ru

Вы нужны городу!

Правительство Санкт-Петербурга

Городская социальная реклама

В отличие от массовой аудитории *целевая аудитория* (подготовленная) представляет собой социальную группу, объединенную совокупностью общих характеристик и имеющую достаточно высокую степень подготовленности по заданной проблематике. Это группы людей, имеющих высшее и среднее образование, определенный жизненный и социальный опыт. При воздействии на аудиторию такого типа наиболее эффективна восходящая аргументация. В рамках социальной рекламы можно выделить такие целевые аудитории как: родители, водители, пенсионеры.

Водитель! Следи за дорогой!

Родитель! Следи за детьми!

Социальная реклама ГИБДД России

Отдельно стоит выделить целевую *малоподготовленную аудиторию*, куда входят подростки, молодые люди с незаконченным средним образованием. Эта аудитория характеризуется недостаточностью или отсутствием жизненного опыта, низким или ограниченным мотивационным интересом к жизни, в большинстве отсутствием стремления к познанию – школьники, учащиеся техникумов, рабочая молодежь, смешанная публика. При воздействии на такую аудиторию необходимо употреблять большое количество примеров из реальной жизни, а также использовать эмоциональные средства воздействия.

Годовой запас сигарет по цене MP3-плеера

Обрати внимание, сколько ты тратишь

Правительство Санкт-Петербурга

Городская социальная реклама

Характеристики целевой аудитории задают социолингвистические маркеры текста социальной рекламы, которые, в свою очередь, позиционируют эту аудиторию в тексте, а также транслируют интенцию говорящего по отношению к целевой аудитории.

Отличительной чертой текстов социальной рекламы, направленных на целевую аудиторию, является типичная для современной речи вообще активизация *профессиональных жаргонов* [Козырев, Черняк 2009, с.52]. «Нередко профессионализмы отрываются от породившей их среды и начинают употребляться повсеместно» [там же].

Так, например, в рекламной кампании ГИБДД используются такие профессионализмы как: *зебра* - пешеходный переход; *лошади* – мощность транспортного средства, измеряемая в лошадиных силах:

Зебра *главнее всех лошадей.*

Смысл данного сообщения вполне понятен для всех водителей, знающих Правила дорожного движения, - водитель обязан уступить дорогу пешеходу на пешеходном переходе (независимо от мощности и марки автомобиля).

Для рекламных кампаний, направленных на целевую аудиторию, характерным является и использование *терминологических единиц*:

Уважаемые владельцы транспортных средств!

Уплатите транспортный налог до 1 июня 2009 года

В приведенных примерах использование специальной лексики (профессионализмы, термины) выполняет конкретную социальную функцию: подчеркивается особый статус адресата, демонстрируется его принадлежность к особой социальной группе, дающая право на групповую солидарность и, что особенно важно для российской ментальности, групповой престиж [Карасик 2002, с.67].

В текстах социальной рекламы возможно употребление лексических единиц «ненормативных и при этом широко распространившихся, закрепившихся в речи, иногда с признаком социально-профессиональной принадлежности» [Козырев, Черняк 2009, с.26]. Жаргонная лексика в текстах социальной рекламы используется мотивированно. Она позволяет приблизить адресанта текста к адресату, имплицитно выразить оценку представляемой проблемы.

К этой группе относятся *сленгизмы*, в частности слова из области молодежного жаргона. Для молодежи использование жаргонизмов «представляет собой форму удовлетворения потребностей в экспрессивных средствах» [там же, с. 53], а в текстах социальной рекламы способствует, в первую очередь, привлечению внимания целевой аудитории (молодежи).

Хочешь оторваться? Не отрывайся от жизни.

Управление Федеральной службы Российской Федерации по контролю за оборотом наркотиков по г. Москве

Тел. доверия: 316-86-55

В данном примере противопоставление сленгизма и нейтральной лексической единицы позволяет продемонстрировать противопоставление наркомании и здорового образа жизни со всеми вытекающими последствиями (визуальный ряд).

Как любой рекламный текст, текст социального рекламного сообщения имеет формульный характер, то есть связан жесткой последовательностью элементов. Формула рекламы включает в себя четыре элемента, идущих друг за другом в строгой последовательности, называемой специалистами в области рекламы аббревиатурой AIDMA.

Эта формула и ряд экстралингвистических факторов определяют композиционную и языковую специфику текста социальной рекламы, что проявляется в его организации: выбор грамматических и лексических

единиц, стилистических приемов, синтаксических конструкций, способов подачи материала, сочетаний вербального и визуального компонентов.

Ввиду специфики размещения текстов социальной рекламы, времени, затрачиваемого адресатом на восприятие сообщения, очень мало. Поэтому текст такого сообщения должен быть кратким, выразительным и предельно информативным. Следовательно, в тексте социального рекламного сообщения лингвистические и паралингвистические средства должны использоваться с максимальной эффективностью.

Тексты социальной рекламы в большинстве случаев представляют собой креолизованные тексты, т.е. тексты, организованные комбинацией естественного языка с элементами других знаковых систем (Ворошилова 2006).

Структуру текста наружной социальной рекламы формируют собственно вербальный и невербальный компоненты, к которому относятся визуально-графические элементы (шрифт, цвет, изобразительные элементы, пространственно-композиционное решение).

Наличие в тексте социальной рекламы невербального компонента способствует, в первую очередь, привлечению внимания адресата, а также позволяет проиллюстрировать вербальную информацию, добавить ей больше образности и выразительности. «Реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, провоцируя привычные ассоциации, играющие роль риторических предпосылок, те самые, что возникают у большинства» (Эко 1998).

Рассмотрим наиболее яркие примеры особой смысловой нагрузки визуального компонента текста социального рекламного сообщения.

- Реклама благотворительного фонда помощи больным онкологическими заболеваниями детям «Настенька».

Вербальный компонент: *Больницам не хватает самых простых вещей.*

Визуальный компонент: *изображение белого порванного бинта, разложенного в форме креста, на красном фоне.*

На рассматриваемом плакате внимание адресата привлекает непосредственно само изображение. Сочетание геометрической фигуры *крест* и белого и красного цветов в сознании адресата вызывают стойкую ассоциацию со здравоохранением и всемирной организацией «Красный Крест». Это изображение составляет единое целое с вербальным компонентом: слова как будто заканчивают оборванную материю, заполняя собой пустоту до полной фигуры. Таким образом, иллюстрируется достаточно абстрактное понятие *простые вещи* и поднимается проблема *острой* нехватки этих самых простых вещей.

- Реклама организации, занимающейся проблемами усыновления.

Вербальный компонент: *Возьмите меня в семью.*

Визуальный компонент: *пространство разделено пополам: слева - фото улыбающегося ребенка, справа – белый фон.*

Адресат рекламы в первую очередь обращает внимание на изображение и только после этого читает текст (Анисимова 2003, Медведева 2004, Фещенко 2003). В данном случае реципиент видит улыбающегося ребенка и лишь позже постигает суть поставленной проблемы. Здесь особенно уместно использование средств графической аранжировки текста, а именно «лесенки» - одного из способов компоновки смысловых блоков, а также членения и дозирования информации (Шубина, Антошинцева 2005). Важно, что от фотографии ребенка взгляд адресата постепенно переходит к белому фону (пустоте), на котором оказывается *семья*. Благодаря такому визуальному компоненту в рекламе подчеркнута идея пустоты: пустота вместо семьи и пустота, окружающая сироту.

- Реклама правительства Санкт-Петербурга против пьянства.

Вербальный компонент: *Цена разлуки. Пьянство – путь к разрушению.*

Визуальный компонент: *бутылка водки, разрывающая старое семейное фото в альбоме.*

Данный плакат представляет собой пример рекламы, в которой визуальный компонент имеет большую смысловую нагрузку, чем вербальный:

- Фото в стиле восьмидесятых годов символизирует то, что когда-то давно эта была счастливая молодая семья.
- Пьянство разрушило личность мужа/отца.
- Пьянство разрушило эту и многие другие семьи.
- Мужчины чаще страдают алкогольной зависимостью, чем женщины (по данным сайта <http://www.medtrust.ru/pls/weektopic/alkogolizm/index.html>: соотношение женщин и мужчин 1:6).
- В России при разводе большинство детей остается с матерями;
- Водка – социокультурный маркер русской национальной картины мира.

В данном случае слова «*Пьянство – путь к разрушению*» лишь резюмируют выраженную изображением идею.

- Рекламная кампания футбольного клуба «Зенит» «Наш город – одна команда!»

Вербальный компонент: *Наш город - одна команда.*

Визуальный компонент: *решетка Летнего сада, на которой стоят кубки, завоеванные ФК «Зенит» за последние два года (чемпионат России, кубок УЕФА, Суперкубок).*

Решетка Летнего сада является устоявшимся культурным символом города, узнаваемым далеко за его пределами. ФК «Зенит» также можно рассматривать как некий современный культурный маркер города. В рекламной кампании «Наш город – одна команда» объединение двух культурных символов выражает идею объединения всех горожан в символическую единую команду.

Карасик В. И. Язык социального статуса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2002.

Козырев В. А., Черняк В. Д. Современная языковая ситуация и речевая культура: лингвистические аспекты гуманитарных технологий. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И.Герцена, 2009.

Шубина Н.Л., Антошинцева М.А. Вспомогательные семиотические системы в устной и письменной коммуникации. СПб., Петро-Пресс, 2005.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998.

О.Е.Виноградова

Лексикографические значения частотных слов в русском языке

В лексическом значении слова отражается широкий круг признаков, проявляющихся у предмета в разных ситуациях, в разные периоды его функционирования. «Любое слово, даже самое, казалось бы конкретное, демонстрирует туманность своего значения. ...Неопределенность возрастает, если обратиться не к словарному определению, а к тем «толкованиям», которые находятся в сознании» (Солганик 1988, с. 7). Но слово не только обозначает предметы или явления действительности, оно их обобщенно отражает, включая основные черты, отражающих не все, а лишь существенные признаки реалии, позволяющие отличить одно явление от другого.

В монографии «Слово и образ» И.А. Стернин и М.Я. Розенфельд указывают, что «слово, как единица языка, вероятно, и должно обладать противоположными качествами: устойчивостью, определенностью семантики и в то же время неопределённостью, чтобы удовлетворять особенностям индивидуального употребления и разнообразным условиям речи.» В связи с этим они отмечают необходимость «терминологически разграничить два типа значений - значение, представленное в толковом словаре и значение, представленное в сознании носителя языка» (Стернин, Розенфельд 2008, с.149).

В данной работе для нас представляет интерес лексикографическое значение, то есть «значение, фиксируемое в словарях и именуемое в лингвистике системным, которое создается лексикографами в соответствии с принципом редукционизма, то есть минимизации признаков, включаемых в значение» (И.А. Стернин и М.Я. Розенфельд, 2008, с.149).

Исходя из того, что при составлении словарной дефиниции лексикограф субъективно определяет минимум признаков и предлагает пользователям некую «норму» значений, в которых употребляется данное слово основной частью носителей языка, для определения «максимально полного»

лексикографического значения мы рассмотрели словарные дефиниции различных толковых словарей, а именно:

1. «Современный толковый словарь русского языка» под ред. Кузнецова С.А.,
2. «Словарь русского языка» Ожегова С.И. под ред. Скворцова Л.И.,
3. «Толковый словарь живого великорусского языка» В.И. Даля,
4. «Толковый словарь русского языка» под ред. Д.Н. Ушакова,
5. «Новый словарь русского языка» Ефремовой Т.Ф.,
6. «Малый академический словарь русского языка» под ред. Евгеньевой А.П.

Но, в связи с тем, что в языковой системе смысловая сущность слова по большей части включает в себе и указания на смежные ряды слов и значений, мы посчитали, что изучение значений, отраженных только в толковых словарях, будет недостаточным. Поэтому мы провели исследование значений интересующих нас слов также в словарях межсловесных связей:

7. «Фразеологическом словаре русского литературного языка» Фёдорова А.И.,
8. «Фразеологическом словаре современного русского литературного языка» по ред. Тихонова А.Н.,
9. «Словаре сравнений и сравнительных оборотов в русском языке» К.С. Горбачевича,
10. «Словаре сочетаемости» В.И. Красных.

Отражательная природа лексического значения предполагает его нелимитируемость. Нелимитируемость значения слова заключается в невозможности чётко определить его границы и исчерпывающе исчислить образующие его семантические компоненты. Поэтому для нас определение лексикографического значения слова было необходимо для максимально полного описания семантики интересующих нас слов.

Исследуя лексикографическое значение слов в различных толковых словарях, мы столкнулись со следующими проблемами: неразличение значений и употреблений слова, расплывчатость границ между значениями и оттенками значений слова, разногласия по вопросу о количестве значений слова. Поэтому для повышения объективности описания мы сравнили и обобщили словарные дефиниции разных словарей, а также исключили из описания «оттенки значений» и зафиксированные в словарях случаи употребления слова, распределив их по конкретным значениям.

Предметом исследования для нас явились слова, отвечающие следующим требованиям: высокий показатель частотности (в соответствии с «Частотным словарем русского языка» С.А. Шарова), принадлежность к основному словарному фонду, полноточность, принадлежность как к конкретной, так и к абстрактной лексике,

Все эти признаки обеспечивали высокую многозначность исследуемых лексических единиц, что и являлось предметом исследования: описание лексикографических значений многозначных лексических единиц разных типов.

Для исследования были взяты слова четырех групп: *глаголы*: говорить (2059.32), есть (кушать) (1436.68), хотеть (1189.94), думать (936.4), жить (834.98); *прилагательные*: большой (1630.96), новый (840.18), старый (528.25), белый (493.36), маленький (411.52); *конкретные существительные*: человек (2945.47), рука (1787.85), глаз (1329.93), день (1286.04), голова (1161.90); *абстрактные существительные*: время (1862.46), жизнь (1317.07), начало (515.95), сила (587.44), душа (402.03).

Приведем два примера описания лексикографических значений многозначных слов методом обобщения словарных дефиниций разных словарей.

Слово «говорить»

Исследуя толковые словари, мы выявили несколько значений этого слова, которые являются совпадающими в словарных дефинициях большинства словарей. Такими значениями слова «*говорить*» стали:

1. Пользоваться, владеть устной речью (1,2,5,6,7,8)⁸

Ребенок начинает говорить на втором году от рождения.

2. Владеть каким-либо языком (1,2,5,6,8)

Я свободно говорю по-английски.

3. Выражать в устной речи какие-либо мысли, мнения, сообщать факты и т.п., произносить что-либо. (1,2,5,6,7,8)

Говорить правду. Говорить ложь.

4. м. Выражать, повествовать, сообщать печатно или письменно (1,2,6,7,8)

Гегель говорит об этом в 1 томе своей «Энциклопедии». Он говорит в своем письме, что приедет в Москву через месяц.

5. Вести беседу, разговаривать (1,2,5,6,8)

Не помню, о чем мы говорили в первые минуты. Саня что-то быстро спрашивал, и я отвечала. Каверин. «Два капитана».

6. Свидетельствовать о чем-либо, указывать на что-либо, сообщать что-н. своим внешним видом, выражать какую-н. мысль без помощи слов (1,2,3,5,6,7,8)

Он клянется в преданности, но его поступки говорят совсем другое.

Тучи говорят о приближающейся буре.

7. Сказываться, проявляться в действиях, поступках, словах и т. п., быть причиной характера чьей-н. речи (о внутренних качествах, свойствах) (1,5,6,7,8)

⁸ Цифра означает номер словаря в приведенном выше перечне использованных словарей.

В нем говорит собственник.

Вы думаете, во мне говорит только мать, но нет, нет, уверяю вас! Это необыкновенный ребенок. Чехов. «Три сестры».

8. Обсуждать что-либо, толковать, высказывать мнение о ком-либо, чем-либо (1,2,5,6,8)

Это было в его практике самое большое дело, о котором говорил целый город. Мамин-Сибиряк. «Человек с прошлым».

При этом в МАС, в словаре Кузнецова и в словаре Даля отдельно выделяется следующее значение:

9. Существует мнение (разг.) (в форме 3 л., мн. ч.)

«Как говорят или говорят, что...» – ходят слухи.

Следующие значения совпадали в словарных дефинициях некоторых словарей:

10. Вызывать какие-л. чувства, мысли, воспоминания и т.п. (переносное значение) (2,6,8)

Эта картина говорит мне многое.

При этом в словаре Ушакова отдельно выделяется следующее значение:

11. Выражать что-н., быть содержательным (о словах).

Ничего не говорящие слова. Это замечание мне мало говорит.

12. Подсказывать, предсказывать (о предчувствии, интуиции и т.п.) (переносное значение) (1,2,6).

Говорило же мне сердце, не надо туда ехать.

13. Называть кого-н. как виновника чего-н. (прост.). (5,8)

Подозревают его, а он говорит на соседа.

Остальные значения этого слова были зафиксированы лишь отдельными словарями:

14. Шуметь или издавать звук, когда им что-либо выражается (7)

И стало говорить грохотом мелкое оружие. Заговорили пушки

15. Выражать какими-л. знаками, движением (Устар.) (7)

Солнце заговорило на востоке, солнце восходит.

При рассмотрении словарей межсловесных связей мы выявили следующие дополнительные значения глагола говорить:

16. Приказывать (9)

- Говорят вам, перестаньте шуметь! - Отдай, кому говорю!

Таким образом, мы видим, что глагол *говорить* имеет 16 различных значений, отраженных в исследуемых нами словарях.

Слово «белый»

Авторы большинства словарей соглашаются в выделении следующих значений слова **«белый»**:

1. Цвета снега, молока, мела; противоп. черный. (1,2,5,6,8)

Белые облака. Белая бумага. Белый как снег. Белый как мел.

2. Очень светлый (1,2,6,7)

[Грушенька] была очень бела лицом. Достоевский.

3. Светлее, чем обычно бывает определяемый этим словом предмет (2,6,5,7,8)

Белый хлеб. Белое вино. Белое мясо.

4. Светлокожий (как признак расы) (1,5,6,8)

Белая раса.

5. Ясный, светлый (о времени суток, о свете) (1,2,6,7)

Белый день занялся над столицей, Сладко спит молодая жена. Н. Некрасов, Маша.

6. Контрреволюционный, действующий против Советской власти (1,5,6,8)

Белая армия. Белый террор. Белая гвардия.

Следующее значение данного слова выделили авторы лишь некоторых словарей:

7. Чистый. (Устаревшее значение) (1,6,7)

Белая горница. Белая половина (в избе)

8. Светловолосый, белокурый, седой (1,2,6)

— [Девочка] белая, черная? — Да не знаю... — замялась Аня, — скорее рыженькая. Солнцев, По ту и по эту сторону.

9. Очень бледный (от страха, испуга, болезни и т.п.). Переносное значение. (2,7)

По его белому, как мел, лицу все поняли, что случилось что-то страшное. Проскурин.

10. Символ невинности (2,6)

Белая фата невесты.

11. Незапятнанный, безупречный (о совести, репутации) (Переносное значение) (2,6.)

Рубаха черна, да совесть бела.

12. Не заполненный текстом, рисунками; не исписанный, чистый. (2,7)

Белый лист бумаги.

13. Лишенный дополнительной окраски (6,7)

Пришел он с белым товаром. (Некрашенный сапожный товар, дубленого цвета.)

14. Без рифмы (о стихах) (5,7,8,9)

Белый стих (буквальный перевод с франц. vers Blanc, восходит к англ. blank verse), нерифмованный стих.

Авторы отдельных словарей выявили дополнительные значения:

15. Испеченный, приготовленный из пшеничной муки (о хлебе, мучных изделиях). (2).

16. Человек с белым цветом кожи: бѣлый, м.; бѣлая, ж. (1)

Таитяне никогда не видели белых вблизи, однако знали, что корабли их несут смерть. Н. Чуковский, Водители фрегатов.

17. Шашки, шахматные фигуры светлого цвета в отличие от черных: **бѣлые**, *мн.* (МАС)

Играть белыми. Ход белых.

18. Белогвардеец: бѣлый, *м.* (*преимущ. мн. ч.*). (1)

Отряд белых.

19. Необычайно яркий, слепящий. (6)

Белое солнце пустыни.

20. Отождествляемый с добром. (6)

Белая магия. Белые силы. Белая сторона души.

21. Аккуратный, без помарок и исправлений (о письме) (7)

Белое письмо, писать набело; против.: черное, с помарками, поправками, для переписки набело

22. Иницируемый женщиной (о танце). (5)

Белый танец (когда дамы приглашают кавалеров), назван по цвету женских бальных платьев.

Слово, как единица языка, может утрачивать свой первоначальный смысл и приобретать новый. В этом отношении прилагательное «белый» является показательным примером по количеству утраченных значений.

23. Чистый, незапятнанный, незамаренный. (7)

Белая рубаха. Белый пол.

24. Весь мир, весь свет. (7).

Белый свет. Белсветный, набелсветный; все, что есть на целом или на белом свете. Согнать с бела-света.

25. Свободный от подати. (Устаревшее значение.) **белый** или **обельный**. (7,9)

белая земля, белое место доньше называется земля церковная; белые крестьяне, свободные от всех податей и повинностей, беломестцы, белопоместцы, белосошные(?) (7)

Белые земли — в Русском государстве XVI—XVII вв.: земли феодалов и церкви, частично или полностью освобожденные от уплаты государственных налогов. (9)

26. Опрятный, привлекательный; благополучный (устар.) (7)

Полюби-ка нас вчерне, а вбеле (вкрасне) и всяк полюбит.

- Беленько вам (привет, как: хлеб-соль, Бог-на-помочь)

27. Православный, русский (о вере, царе и отечестве в Древней Руси). (7,9)

На белой Руси не без добрых людей. (7)

Белый царь (устар.) — о русском царе (от названия русского царя у восточных народов). (9)

При рассмотрении значений данного слова в словарях межсловесных связей, были выявлены дополнительные значения:

28. Незвестный, неисследованный, нуждающийся в ответе, разрешении вопрос. (9)

Белые места. Белые пятна.

29. Зимний, покрытый снегом. (9,10.)

Белый лес. Белая олимпиада (зимние Олимпийские игры). Белое безмолвие (большое пространство, покрытое снегом и лишенное признаков жизни).

30. Умелый, высокопрофессиональный. (7,9,10)

Белая швея (белошвейка, чистая швея, но не портниха). Белая кухарка (не стряпуха, а повариха, мастерица, приспешница на господ).

31. Совокупный, однородный (в физике, в технике).

Белый шум – стационарный шум, спектральные составляющие которого равномерно распределены по всему диапазону задействованных частот.

Белый свет- свет, содержащий электромагнитные волны частот всего видимого диапазона электромагнитного излучения.

Таким образом, в нашем исследовании было выявлено 31 значение слова «**белый**» в различных словарях.

Проведя исследование вышеуказанных словарей, мы выяснили, что ни в одном словаре не указаны все значения слова. Например, значения слов «говорить» и «белый» были приведены в изученных нами словарях в следующих соотношениях:

Название словаря	Количество значений в словаре/ всего обнаруженных значений	
	«говорить»	«белый»
«Современный толковый словарь русского языка» под ред. Кузнецова С.А.	10/16	12/31
«Словарь русского языка» Ожегова С.И. под ред. Скворцова Л.И.	8/16	5/31
«Толковый словарь живого великорусского языка» В.И. Даля	10/16	16/31
«Толковый словарь русского языка» под ред. Ушакова Д.Н.	14/16	5/31
«Новый словарь русского языка» Ефремовой Т.Ф.	10/16	10/31
«Малый академический словарь русского языка» под ред. Евгеньевой А.П.	11/16	11/31

Таким образом, мы видим, что ни один словарь не приводит всех реально существующих значений слов. Следовательно, лексикографическое значение в словарях имеет отчетливый «авторский» характер, любой словарь представляет смысловую структуру слова

сокращенно и неполно, в опоре на вкус и знания лексикографа. Однако привлечение к анализу разных словарей и словарей разных типов, как показывает исследование, позволяет значительно объективизировать описание многозначности слова и даже в рамках лексикографической семантики существенно расширить представление о реальном значении слова. Вместе с тем, лексикографическое значение слова – лишь этап в описании реальной семантики языковых единиц. Выявленные значения являются базой для исследования их в текстах и психолингвистических экспериментах, что должно существенно обогатить описание семантики исследуемых единиц.

Виноградов В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. - М., 1977.
Стернин И.А., Розенфельд М.Я. Слово и образ. – Воронеж, 2008.

А.О.Гирчева

Советский лозунг и российский слоган социальной рекламы: структура, семантика, прагматика

На протяжении XIX в России формируются профессиональные предпосылки становления социальной рекламы. Собственно рекламные тексты – призывы, воззвания, афиши, - публикуются на страницах преимущественно в связи с проведением благотворительных акций таких, как лотереи, маскарады, концерты. В последней четверти XIX в. широкую популярность приобретают визуальные варианты рекламной коммуникации, в том числе фотоокна, плакаты, открытки на темы благотворительности – предшественники социального плаката.

В советское время не было понятия социальной рекламы – основной круг ее современных функций выполняли такие области коммуникации как агитационно-просветительская и информативно-пропагандистская массовая работа. Наиболее распространенным и эффективным средством осуществления агитационно-просветительской деятельности являлся плакат с его тематическими разновидностями: политический, санитарный, инструктивно-технический, книгоиздательский. Ведущее место занимало позитивное утверждение актуальных общественных ценностей, таких, как любовь к Отечеству, образованность, культура труда и быта, здоровый образ жизни. Продвижение этих ценностей осуществлялось исключительно в контексте верности коммунистическим идеалам.

Серьезное тематическое и изобразительное обновление агитационно-рекламной деятельности произошло в 60 и 80-х гг. под воздействием «оттепели» и перестройки. Позитивно-профилактическое по преимуществу содержание агитационно-пропагандистских материалов 30-50 гг. начало

интенсивно дополняться разработкой в рекламе проблем экологии, форм поведения, отклоняющегося от общественно признанной нормы.

С указанными политическими событиями связана трансформация понятия «лозунг» в понятие «слогана», развитие направления социальной рекламы. Понятия «лозунг» и «слоган» на первый взгляд кажутся достаточно близкими. Это верно, так как их объединяет общая сема «призыв». Но различие их состоит в том, что в слове «лозунг» актуализируется сема «кричать», в то время как в слове «слоган» – сема «говорить».

Кроме того, в «лозунге» активизируется сема «призыв к действию», в то время как в слогане возможна актуализация сем «призыв к воспоминанию», «призыв к восприятию», «призыв к узнаванию», «призыв к обдуманному выбору». Что касается семы «призыв к выбору», то в «лозунге» она тоже есть, но в качестве «призыва к необсуждаемому (необдуманному) выбору».

Лозунги и слоганы социальной рекламы имеют характерные различия, основанные в первую очередь на особенностях мышления потенциальной аудитории. Одно из основополагающих отличий слоганов и лозунгов социальной рекламы проявляется в изменении их тематических особенностей. Представим динамику этого изменения в таблице.

Таблица №1

Советский период	Российский период
<ul style="list-style-type: none"> - борьба с инакомыслящими; - помощь голодающим и больным; - призыв к здоровому образу жизни; - воспевание коммунистических ценностей 	<ul style="list-style-type: none"> - насилие в семье; - алкоголизм и курение; - аборт; - профилактика чрезвычайных ситуаций; - гражданские права и обязанности (налоги); - профилактика личной безопасности граждан

Изменение тематической специфики основано на изменении политического строя в государстве.

Изменение тематической специфики явилось причиной изменения лингвистической формы единиц социальной рекламы. Рассмотрим этот факт на примере лозунгов и слоганов, направленных на поддержание здорового образа жизни. Данная тема в российский период получила широкое распространение: из нее были выделены темы алкоголизма, курения, наркомании, СПИДА и проч. Сравним лозунги советского периода, представляющие данное тематическое направление, с их аналогами в современной социальной рекламе. Аналоги, представленные в

таблице №2, подобраны в соответствии с тематическим и лексическим тождеством.

Таблица №2.

Советские лозунги	Современные аналоги
1. Наркомания – самоубийство. (тема наркомании в форме констатации факта)	1. Надоели пробки? Слезай с колес. 2. «По улице моей который год звучат шаги друзей – мои друзья уходят» (Б. Ахмадулина) 3. Траву употребляют только бараны. 4. Сообщите, где торгуют смертью. 5. Скажи наркотикам – нет. 6. Зависит от тебя – будешь ли ты независим!
2. НЕ КУРИ! (тема курения в форме прямого побуждения)	Бросьте курить!
3. Курить бросим, яд – в папиресе. (тема курения с указанием причинных отношений)	1. Курить? Нет времени. 2. Это совершенное оружие всех времен и народов: вы умираете незаметно. 3. Одна выкуренная сигарета сокращает жизнь на пять минут. 4. Сигарета душит тебя.
4. Здоровые родители – здоровое потомство! (тема здорового образа жизни с указанием условия с помощью введения субъекта действия)	1. Твои привычки его убивают. 2. Мама, не кури... 3. Папа, не пей!

Из материала, представленного в таблице, становится очевидным, что произошедшая трансформация лозунгов в слоганы сопровождается усложнением лексико-синтаксических отношений внутри предложений («Сообщите, где торгуют смертью»), введением диалогизации и языковой игры («Надоели пробки? Слезай с колес!»), конкретизацией вреда, наносимого сигаретами, алкоголем, наркотиками («Одна выкуренная сигарета сокращает жизнь на пять минут»), переходом на непосредственные личности («Мама, не кури...»).

Наравне с темой здорового образа жизни, реализованной в современных слоганах, существует ряд лозунгов, не имеющих современного языкового аналога. Например:

Мой руки = Мойте руки перед едой = Мой руки перед едой

Данный лозунг сегодня не актуализуется по причине отсутствия большого количества государственных учреждений системы питания.

То, что брали чужие рты, в свой рот не бери ты.

Данная единица не актуализируется по причине отсутствия массового голода, характерного для тех или иных периодов развития России.

Методом случайной выборки из общего количества анализируемого материала было отобрано 140 слоганов современной социальной рекламы и 140 лозунгов советского периода, которые сравнивались на основании наличия или отсутствия того или иного компонента.

В синтаксисе сохраняют лидирующую позицию простые двусоставные предложения («**Наш город – наш дом**»). В большей степени, чем в советский период, представлены сложноподчиненные предложения, преимущественно лаконичные («**Чтобы прочным был союз, нужен срочно карапуз**»). Кроме того, изменилось соотношение утвердительных, вопросительных и побудительных предложений. При подсчете единиц данного типа в качестве побудительных рассматривались конструкции с прямым побуждением, выраженным, как правило, глаголом в повелительном наклонении. Данные конструкции рассматривались в качестве побуждения на основании того, что исследуемые лингвистические единицы в любой представленной синтаксической форме целенаправленно содержат побуждение к действию (и в утверждении, и в риторическом вопросе).

Получены следующие результаты, которые представлены в таблице № 3.

Таблица №3

	<u>Лозунги</u>	<u>Слоганы</u>
<i>Утвердительные конструкции (содержащие констатацию факта)</i>	60 пр.	85 пр.
<i>Конструкции с прямым побуждением</i>	77 пр.	44 пр.
<i>Вопросительные конструкции</i>	3 пр.	11 пр.

Как видим, в современных слоганах увеличилось количество вопросительных конструкций почти в 4 раза. Риторический вопрос, использующийся как стилистическая фигура, направлен на то, чтобы потенциальный читатель/слушатель сделал выбор в пользу тех или иных ценностей в результате мыслительных операций, пусть даже простейших.

Другим отличием является уменьшение (почти в два раза) в слоганах конструкций с прямым побуждением - яркой отличительной черты лозунгов, отражающей назидательный характер советского периода.

Увеличение утвердительных конструкции (содержащих констатацию факта) указывает на активное употребление косвенного побуждения, что еще раз подчеркивает потенциальную мыслительную деятельность адресата.

Анализ частеречной составляющей проводился способом выявления частоты употребления тех или иных частей речи в слоганах российской социальной рекламы и в лозунгах советского периода.

140 слоганов российской социальной рекламы содержали 725 слов (100%). Из них 80% были представлены самостоятельными частями речи: именами существительными, именами прилагательными, именами числительными, местоимениями, глаголами, наречиями, категориями состояния, причастиями, деепричастиями. И лишь 20% приходилось на междометия и служебные части речи: союзы, предлоги, частицы.

140 лозунгов советского периода содержали 677 слов (100%), из которых на самостоятельные речи приходилось 86% слов, а на междометия и служебные части речи – 14%.

Соотношение частей речи, входящих в состав выбранных единиц, представлено в таблице №4.

Таблица №4

	российские слоганы		советские лозунги	
	725 слов	100%	677 слов	100%
Имена существительные	256 слов	35%	285 слов	42%
Имена прилагательные	35 слов	5%	46 слов	7%
Имена числительные	16 слов	2%	6 слов	0,8%
Местоимения	91 слово	13%	28 слов	4%
Глаголы	138 слов	19%	191 слово	28%
Причастия	2 слова	0,3%	5 слов	0,7%
Деепричастия	6 слов	0,9%	2 слова	0,3%
Наречия, категории состояния	36 слов	5%	20 слов	3 %

Среди частей речи, представленных в слоганах («Детям – заботу и любовь воронежцев») и лозунгах («Страхование детей – забота о детях»), преобладают имена существительные, определяющие номинативный характер русской социальной рекламы в целом. Кроме того, следует обратить внимание на то, что среди 256 имен существительных, представленных в слоганах, 34 (13%) являются субстантивированными прилагательными («Останови пьяного»). Лозунги советского периода содержат лишь 2 субстантивированных причастия (0,7%) – «Каждому владеющему системой Брайля – обучить одного невладеющего», «Октябрьская революция – мост к светлomu будущему».

Глаголам в слоганах и лозунгах также отводится одно из лидирующих мест. Как показал анализ материала, при составлении лозунгов активнее использовались глаголы и причастия, чем при составлении слоганов. При составлении лозунгов активно использовались формы инфинитива и повелительного наклонения глаголов, при составлении слоганов – глаголы настоящего и будущего времени.

В употреблении имен прилагательных, наречий, категорий состояния никаких значительных изменений не произошло.

Наиболее ярким изменением в аспекте морфологии оказалось увеличение количества используемых местоимений – с 4% до 13%, имен числительных – с 0,8 % до 2%. Увеличение местоимений обуславливает *индивидуальный* характер сообщений современной социальной рекламы («Мама, не убивай **меня!**», «**Наши** смерти – **ваши** позор», «родился сам – роди другого») и способствует перенесению образа, действия, мысли на каждого из потенциальных читателей, слушателей. Увеличение имен числительных связано с привнесением в сообщение социальной рекламы нового вида мотивации – статистических данных («За год на дорогах гибнет 35000 человек - население целого города», «В 2003 году было раскрыто 388225 краж имущества»).

Коллективная направленность лозунга сменилась индивидуальной направленностью слогана. При создании слоганов активизируется возможность употребления жаргонизмов, просторечных выражений, статистических данных.

Лингвистическое обеспечение большинства современных слоганов социальной рекламы осуществляется за счет лозунгов советского периода. Часть лозунгов советского периода не утратила своей актуальности и может быть использована наравне с современными сообщениями.

В.И.Двойменная

Понятие симметрии в сфере исследования поэтического текста

Симметрия (от греческого *symmetría* – «соразмерность») – необычайно широкое понятие, которое обладает, с одной стороны, конкретно-научным, с другой – «общекультурным» содержанием.

Общекультурно – «нестрого научно» – мы фактически отождествляем понятие «симметричный» с понятием «правильный» – то есть «красивый», «гармоничный», «стройный». Сложность приложения термина «симметрия» к анализу литературного произведения заключается в том, что унифицированного, терминологически однозначного определения симметрии в науке о языке нет. И говоря о «симметричности текста», мы каждый раз вынуждены по-новому преодолевать «зыбкость», неточность «общекультурологического» понимания этого термина – а значит, неизбежно заимствовать те или иные «точные» его трактовки из «точных» же наук.

Пожалуй, ни в какой другой области словесного искусства законы симметрии не заявляют о себе с такой очевидностью, как в поэзии. Вместе с тем, те или иные проявления симметричности поэтического текста представляют неизменно благодатный материал для исследователя в силу того обстоятельства, что каждый поэтический жанр, форма, стиль и индивидуальный поэтический «язык» демонстрируют свое преломление общих законов симметрии – то есть свои пути и способы достижения симметричности, равно как и свои пути и способы ухода от нее.

Показательно, что практически ни в каких работах, так или иначе посвященных форме и структуре поэтических произведений, термин «симметрия» как таковой не встречается и не используется. Разные исследователи рассматривают разные аспекты организации стихотворного текста; в фокусе их внимания оказываются композиция, метрика, строфика, фоника и просодия стиха, равно как и особенности лексического наполнения стихотворных произведений разных авторов и различных жанров и форм. Но в отличие от точных наук, в понятийной базе которых «симметрия» и «симметричность» занимают вполне определенные классификационные ячейки и ниши, литературоведение (в частности, стилистика и поэтика) до сих пор не осмыслили симметрию как системное явление в приложении к своему предмету.

В самом деле, нам вполне удобно говорить о «системе образов», «выразительных средствах» или «ритмико-синтаксических особенностях» произведения, но крайне непривычно пытаться рассуждать о «симметрии» или «асимметрии» текста. Что такое симметрия стиха? Правомерно ли вообще говорить о симметричности как свойстве речевого произведения? Если да, то из каких составляющих складывается эта симметричность? И, наконец, несет ли симметричность/асимметричность текста (при условии объективных оснований ее констатации) какую-либо функциональную нагрузку? Четкого ответа на эти вопросы не дают ни лингвисты, ни литературоведы.

Между тем, вопросы, поднимающиеся рядом ученых в связи с анализом формальных особенностей стихотворного текста, имеют непосредственное отношение к соразмерности и функциональному взаимодействию целого и частей, а стало быть, в общем смысле могут быть представлены в категориях симметричности/асимметричности.

При этом в исследованиях в этой области обозначились два основных направления, которые мы можем условно определить как «формально-лингвистическое» и «литературно-филологическое». Предметом изучения представителей первого направления являются описываемые в диахронии и синхронии процессы функционирования элементов языка, ведущие к установлению или разрушению определенного языкового подобия (фонологического, грамматического или смыслового). Методология этих исследований основывается главным образом на так называемой теории нейтрализации, разработанной Н.С. Трубецким. Один из наиболее авторитетных его последователей – В.Г. Руделев.

Под нейтрализацией ученый понимает «...упрощение языковой оппозиции в особых условиях ее реализации. Для нас является важным тот факт, что нейтрализация оказывается единственным показателем оппозиции, свидетельством ее реальности и потому регистрация нейтрализуемых противопоставлений только и может быть методом установления языковых оппозиций, их характера, связей между оппозициями (различного рода корреляций), порядка различительных признаков (степени важности той или иной корреляции) и т.д.» (Руделев 1980, с. 115).

Как видно из приведенной цитаты, интересы исследователя главным образом сосредоточиваются в области формальной лингвистики. Основной его вклад в изучение рассматриваемой проблемы связан с описанием фонологической системы русского литературного языка, хотя названный ученый высказывает интересные соображения и относительно семантики поэтического текста.

Симметричность как художественное явление диалектически осмысливается в научных и литературно-критических работах Ю.Н. Тынянова – ученого, чьи эстетические оценки, приемы анализа текста и взгляды на литературный процесс оказали неоспоримое воздействие на развитие филологической мысли как в России, так и за рубежом.

По Ю. Тынянову, границы между «материальными» и собственно художественными фактами (то есть между материалом искусства и стилем конкретного произведения) исторически подвижны, но искусство в целом никогда не утрачивает своей диалектической двусоставной природы. Соответственно, разграничение и сопоставление материала и стиля дает ключ и к познанию отдельных произведений, и к постижению исторических закономерностей развития литературы.

Иными словами, ученый отвергает идею равновесности, «сбалансированности» художественной системы – будь то на уровне литературного направления, отдельной жанровой разновидности или,

наконец, конкретного художественного материала, – и выдвигает закон динамического взаимодействия материальных элементов художественного произведения. Соответственно, и симметричность как свойство текста, предположительно органически ему присущее, должна пониматься не как «данность» формы, а напротив, – как ее абстракция, каждый раз опровергаемая конкретной художественной практикой.

Исследователь противопоставляет статическому пониманию симметрии как более или менее явно равновесному распределению архитектурных элементов текста динамическое понимание симметрии – то есть такое, при котором система элементов текста осознается как «сосуществование в развитии», в движении по закону разнонаправленных энергий «притяжения – отталкивания».

Оставляя за гранью строго лингвистического взгляда на язык и текст многомерную символику и метафорику тыняновского мышления, мы не можем, однако, не признать, что предложенное понимание литературы и принципов ее функциональности помогает исследователю (и просто читателю) сосредоточиться на главном: как «сделано» произведение и как оно «работает».

Среди исследователей, внесших вклад в изучение искусства (особенно словесного) в плане отражения в нем общих гармонических закономерностей, нельзя не упомянуть и Р.Якобсона, чьи идеи о приложении общей теории симметрии к поэтике стихотворного текста являются в определенном смысле продолжением идей Ю.Тынянова. Отталкиваясь от вышеозначенного «динамического» понимания художественной системы, ученый рассматривает поэтический текст как систему сложносочиненных и сложноподчиненных элементов, распределение которых на каждом из языковых уровней всегда художественно мотивировано и целесообразно.

«Поэзия подчеркивает конститутивные элементы на всех уровнях языка, начиная с различительных признаков и кончая композицией текста в целом... Существо поэтической техники состоит в периодических возвратах, и это проявляется на каждом уровне языка. Фонемы и последовательности фонем, морфологические, лексические, синтаксические и фразеологические единицы, оказываясь в метрически или строфически аналогичных позициях, неизбежно ставят в нашем сознании или подсознании вопросы, а именно: являются ли взаимоподобными, в каких отношениях и в какой степени, эти сущности, находящиеся в аналогичных позициях» (Якобсон 1987, с.81 – 99).

В понимании Р.Якобсона, параллелизм элементов текста – это не частный поэтический прием, а органическая, сущностная особенность поэтического мышления, лежащая в основе конструирования стихотворного целого и пронизывающая текст на всех уровнях, определяя, таким образом, качество, меру и художественную функцию его симметричности.

Признание симметрии организующим законом поэтического языка (пусть и противоречивым по воздействию) и симметричности – основным свойством поэтического текста (пусть и противоречивым по воплощению) с необходимостью ставит вопрос о конкретных особенностях поэтики, стилистического облика стихотворного произведения, по которым симметричность может быть прослежена, описана и интерпретирована.

-
- Теория нейтрализации. [Под ред. проф. В.Г. Руделева]. – Тамбов, 1980. – 115 с.
 Тынянов Ю.Н. Литературный факт / Ю.Н. Тынянов. – М.: Высшая школа, 1993.
 Тынянов Ю.Н. Поэтика. История литературы. Кино / Ю.Н. Тынянов. – М., 1977. – 319с.
 Якобсон Р. Работы по поэтике / Р. Якобсон. – М., 1987. – 461 с.

М.В.Долгова

Способы объективации типизированных представлений

Типизированные представления – это сформированные в нашем сознании и объективируемые в речи стереотипные образы предметов, явлений, а также отдельных лиц как представителей определенных социальных групп, при этом суждения о тех или иных объектах, как правило, несут упрощенно-обобщенный характер и являются эмоционально окрашенными (СКТ, с. 177). Мы намеренно говорим о «типизированных представлениях», поскольку под этим термином мыслим не только стереотипы (хотя стереотипы – прежде всего), но и образцы, идеалы, эталоны, типичные примеры – сущности, описанные американским ученым Дж. Лакоффом. По мнению ученого, данные сущности представляют собой особые когнитивные модели, возникающие на основе прототипических связей между рассматриваемым предметом, воспринимаемым в качестве стереотипа, образца, идеала, эталона, типичного примера, и категорией, к которой этот предмет относится (Лакофф, с. 120).

В языке существуют различные способы отражения типизированных представлений, их условно можно разделить на имплицитные и собственно лексические.

К первой группе относятся случаи, в которых типичность, обыденность, стандартность предмета или некоторой ситуации выявляется в ходе опознания специфичных признаков рассматриваемого объекта или частей алгоритма, выстраивающихся в некое сценарное действие. Иными словами, предметы или ситуации, имеющие смысл в «картине мира», опознаются, оцениваются носителями языка той или иной лингвокультурной общности по их отдельным (однако всегда значимым) характеристикам, позволяя восстановить имеющиеся в коллективном сознании целостные образы даже при отсутствии лексических единиц – маркеров, прямо указывающих на их «типичность»:

Вдруг к старухе подходит какой-то неизвестный гражданин. Очень чисто одетый. В перчатках. Незнакомец поставил ее багаж на площадку трамвая, помог ей войти в вагон и, сняв шляпу, пожелал счастливого пути (М.Зощенко).

Для носителя русского языка данное описание репрезентует портретные характеристики «интеллигента», восстанавливая целостный стереотипный образ по отдельным деталям.

Вторая группа включает те случаи, в которых помимо перечисления характерных свойств объекта или ситуации, присутствуют также особые маркеры, объективирующие типизированные представления.

Д. Лакофф указывает следующие лексические средства выражения стереотипных когнитивных моделей: прилагательное «**типичный**», а также конструкция «**настоящий** + модель-образец» (Лакофф, с. 124).

Как показывает изученный материал, список прилагательных, участвующих в объективации типизированных представлений, не ограничивается лишь теми, что указаны выше. Следует признать, что существуют другие вербальные единицы, выполняющие в интересующем нас плане ту же самую функцию, что и слова, которые обозначают качества или свойства объектов.

Статья посвящена описанию лексических средств объективации типизированных представлений в высказываниях представителей русского лингвокультурного сообщества. Обратимся, по крайней мере, к трем выделяемым нами группам манифестаторов изучаемого явления.

I. Прилагательные – маркеры типизированных представлений. К этой группе отнесем следующие: **типичный, типовой, такого типа, рядовой, средний, настоящий, подлинный, истинный, образцовый, обычный, идеальный, совершенный, вылитый, форменный, сущий, чистый, чистой воды** и другие. Приведем конкретные примеры, в которых данные прилагательные указывают на типизированный характер актуализируемых представлений:

1) Таинственный незнакомец – **настоящий** мачо: красивый, загорелый, железные мускулы, джинсы как влитые сидят (С-И.);

2) На улице я его стеснялся: он ходил в шароварах, трикотажной майке, пиджак не застёгнут, на ногах калоши. **Вылитый** бомж (Литературная Россия);

3) Я была уверена, что его жена не знает, с какой стороны к компьютеру подходить. Она же **типичная** домохозяйка, ее ничего не интересует, кроме экономии на стиральном порошке (КП);

4) **Настоящий** полковник <...> - чисто выбрит, подтянут, в ярко начищенных сапогах, четко отвечал на приветствия. (И. Грекова).

Значимость прилагательных данной категории в когнитивном ракурсе заключается, прежде всего, в их способности **типизировать или обобщать** предметы. В этих случаях они предстают не как индивидуальные объекты, а как представители целого класса. Вместе с тем

необходимо подчеркнуть и особую важность контекста, который раскрывает типизирующую функцию прилагательных.

II. Местоимения, наречия и речевые конструкции с союзом «как», выступающим в функции обобщающего элемента. В данную группу войдут следующие лексические единицы: **все, каждый, любой, везде, всегда, никогда, как всегда, как водиться, как полагается и другие:**

1) Головенка кувалдой, рост **как полагается** у слесаря и наружность тоже, чемоданчик в руке, так и ходит чинит прохудившиеся краны (Л. Петрушевская);

2) Катя сохранила **все** повадки профессиональной балерины. Подбородок вверх, плечи вниз, грудь вперед, живот назад, а носочки в разные стороны (Л. Улицкая);

3) Второй рядом с ним был **русским**: пшеничная круглая голова, белесые короткие ресницы – **ну просто механизатор** совхоза «Красная заря» где нибудь под Черниговом (Д. Рубина);

Приводимые здесь примеры свидетельствуют, о том, что слова и выражения типа «просто», «прямо», «все», «как полагается» служат для того, чтобы люди (в данных случаях – представители различных профессий и национальностей) воспринимались как «эталоны», в своей единичности представляющие целый класс.

III. Обороты со сравнительным «как». Употребление оборотов подобного типа позволяет, классифицируя предмет или ситуацию, одновременно типизировать их:

1) Архитектор был рыжий и улыбчивый, **как** клоун (В.Токарева);

2) Он играл вдохновенно, упоенно. **Как** настоящий артист. Глаза его были закрыты. Он шевелил бровями и губами, **как это делают** знаменитые скрипачи (Э. Севела);

3) Она тратила **как** миллионерша: шубы, костюмы, сапоги, машина, квартира в центре с уймой комнат, серьги, кольца (Л. Петрушевская).

Примеры, заимствованные из произведений художественной литературы, показывают, что имеется совокупность вербальных средств, позволяющих объективировать типизированные представления, которые, в свою очередь, выступают в качестве образцов (эталонов) в пределах того или иного множества объектов, объединяемых фамильным сходством.

Необходимо отметить, что список лексических средств - маркеров, объективирующих типизированные представления, приводимый в рамках настоящей статьи, не является полным и требует дальней разработки.

Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова [и др.]. – М., 1996. – 245 с.

Лакофф Д. Женщины, огонь и опасные вещи /Д. Лакофф.- М.: Языки славянской культуры. 2004. – 792 с.

Национальная специфика лексемы *шторм* и ее межъязыковых соответствий

Национальная специфика семантики какой-либо единицы - это ее отличие по компонентам значения от сходных единиц языка сравнения. Выявление несовпадающих компонентов значения в сравниваемых соответствиях двух языков ведет к выявлению национальной специфики семантики слова, которая важна как для уточнения переводных словарей, так и для совершенствования практики перевода и преподавания того или иного языка как иностранного.

Определение национальной специфики является важным элементом контрастивного анализа, который представляет собой алгоритм, логическую последовательность действий исследователя (Контрастивная лексикология и лексикография 2006, с. 48-53).

Национальная специфика семантики слова обнаруживается в денотативном (отражает как постоянные признаки, присущие объекту, так и признаки, которые присутствуют не всегда), коннотативном (эмоциональный, оценочный) и структурно-языковом (функциональный, грамматический) компонентах значения слова, а также в нескольких компонентах одновременно (Контрастивная лексикология и лексикография 2006, с. 47).

Понятие межъязыкового соответствия - основное понятие контрастивной лингвистики. Межъязыковые соответствия-единицы разных языков, имеющие сходство в семном составе; это сходные по семантике единицы двух языков, которые могут быть поставлены друг другу в соответствие независимо от того, часто ли они используются для взаимного перевода или могут быть использованы для перевода теоретически, в некоторых специальных контекстах (Контрастивная лексикология и лексикография 2006, с. 21).

Нами был проведен контрастивный анализ лексемы «шторм» и ее межъязыковых английских соответствий - *storm, tempest, gale, hurricane, cyclone, tornado, windstorm, whirlwind, typhoon, waterspout, gust, squall, twister, snowstorm, blizzard, blast, sandstorm, duster, dust devil, dust storm, willy-willy*. По данным толковых словарей (С.И. Ожегов. Словарь русского языка /под ред. Н.Ю. Шведовой. М., 1987; Словарь русского языка /под ред. А.П. Евгеньевой. М., 1981; Большой толковый словарь русского языка /под ред. С.А. Кузнецова. СПб., 2002 и Longman Dictionary of Contemporary English. Pearson Education Limited, 2000, Merriam-Webster's Collegiate Dictionary, Eleventh Edition. 2004, The Oxford English Dictionary, Oxford University Press. 2007) были составлены унифицированные определения выделенных лексических единиц.

Далее данные лексемы подвергались компонентному анализу - выделению дифференциальных и интегральных сем в значениях слов путем их попарного сопоставления внутри группы близких по значению

слов (Значение слова и его компоненты 2003, с.10). В результате семемы русских и английских лексических единиц были представлены в виде набора конкретных сем (компонентов значения, отражающих отличительные признаки денотата слова (предмета, процесса, явления). Каждой семе русского языка ставится в соответствие та или иная сема иноязычного слова. В контрастивной паре выявляются несовпадающие (национально-специфические) семы, которые отличают (дифференцируют) значение данного слова от семантически близкого к нему слова (Гак 1977, с.34).

Контрастивный анализ лексемы «шторм» и ее межъязыковых соответствий показал, что в денотативном компоненте такие семы как «движение воздуха», «естественное», «сильное», «разрушительное», «при пасмурной погоде» являются интегральными для всех выделенных лексических единиц.

Компонентный анализ выявил дифференциальные семы лексемы «шторм» и ее межъязыковых соответствий: шторм (*длительное*) – squall (*кратковременное*), шторм (*в горизонтальном направлении*)- tornado(), шторм (*на море*)- tornado (*на суше*), шторм (*длительное*)-dust devil (*непродолжительное*), шторм (*в горизонтальном направлении*)-whirlwind (*круговое*) шторм (*на море*)- twister (*на суше*).

Чем больше у сравниваемых слов интегральных сем, тем ближе они друг к другу по значению, и наоборот - чем больше у них дифференциальных сем, тем менее близкими по значению являются эти слова.

По характеру конкретного содержания семы делятся на постоянные, присущие объекту постоянно, и вероятностные, которые отражают признаки, присущие объекту не всегда, а лишь с той или иной степенью вероятности (Контрастивная лексикология и лексикография 2006, с. 32). Например, слова «шторм» и «storm» имеют следующий набор постоянных сем: «движение воздуха», «естественное», «сильное», «разрушительное», а семы «обычно с дождем», «обычно со снегом», «обычно с градом», «обычно с молнией», «обычно с громом» являются вероятностными для данных лексем.

Если в одном языке есть эндемичная сема, т.е. сема, зафиксированная только в одном из сравниваемых языков, то она фиксируется для соответствующего слова, а отсутствие семы в соответствующей единице второго языка сообщает, что данная сема в этом значении не представлена, например: шторм-squall (*внезапное*), шторм-sandstorm (*с песком*), шторм-sandstorm (*в пустыне*), шторм (*длительное*)-tempest, шторм- tempest (*внезапное*), шторм- twister (*в Западной Африке*), шторм-twister (*образует воронку*), шторм -hurricane (*в тропических областях*), шторм (*на море*)-storm, шторм (*сопровождается волнениями на море*)-gale, шторм- tornado (*локализованное*), шторм-typhoon (*в западной части Тихого океана*), шторм (*сопровождается волнениями на море*)-blizzard, шторм-willy-willy (*в восточной части Тихого океана*).

Выделенные лексемы можно разделить на группы: 1) движение воздуха (storm, gale, tempest, hurricane, cyclone 1, cyclone 2, tornado, windstorm, whirlwind, typhoon, waterspout, squall, twister, willy-willy) 2) движение воздуха со снегом (snowstorm, blizzard, buran) 3) движение воздуха с песком (sandstorm, duster, dust storm, dust devil)

Что касается коннотативного компонента значения слова, то все выделенные лексемы являются неэмоциональными и неоценочными.

Функциональный макрокомпонент значения содержит информацию об особенностях функционирования единицы в речи. Он включает в себя такие типы микрокомпонентов как функционально-стилистический, функционально-социальный, функционально-темпоральный, функционально-территориальный, функционально-частотный (Контрастивная лексикология и лексикография 2006, с. 34). Контрастивное исследование показало, что существуют некоторые различия в данном компоненте значения. Например, шторм (*межстилевое*) – twister (*разговорное*), шторм (*общераспространенное*)-twister (*американское*), шторм (*современное*)-tempest (*устаревшее*), шторм (*межстилевое*)-tempest (*книжное*), шторм (*общераспространенное*)-duster (*американское*), шторм (*общераспространенное*)-willy-willy (*австралийское*).

Таким образом, основные семантические различия сосредоточены в функциональной и денотативной сфере, коннотативные различия у лексемы «шторм» и ее межъязыковых соответствий не выявляются.

В целом исследование показало, что наиболее близкими соответствиями лексемы «шторм» являются следующие лексические единицы: *storm*, *windstorm*, относительно других соответствий данная лексема демонстрирует более яркую национальную специфику.

-
- Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С.А. Кузнецова. СПб., 2002.
 Гак В.Г. Сравнительная лексикология. - М., 1977.
 Значение слова и его компоненты / Сост. И.А. Стернин. - Воронеж: Истоки, 2003.
 Контрастивная лексикология и лексикография / Под. ред. И.А. Стернина и Т.А. Чубур. - Воронеж: Истоки, 2006.
 Ожегов С.И. Словарь русского языка / Под ред. Н.Ю. Шведовой. М., 1987.
 Словарь русского языка / под ред. А.П. Евгеньевой. М., 1981.
 Словарь синонимов русского языка / Авт.-сост. М.А. Ситникова. Ростов н/Д., 2004.
 Словарь синонимов английского языка / Dictionary of Synonyms. АСТ, Восток-Запад, 2007.
 Longman Dictionary of Contemporary English. Pearson Education Limited, 2000.
 Merriam-Webster's Collegiate Dictionary, Eleventh Edition. 2004
 The Oxford English Dictionary, Oxford University Press. 2007

Л.А. Кривенко

Лексико-грамматическая полисемия наиболее частотных малосемемных субстантивных лексем русского и английского языков

В данной статье предпринимается попытка рассмотреть лексико-грамматическую полисемию на примере семантем наиболее частотных малосемемных субстантивных лексем в английском и русском языках. Под малосемемными лексемами мы вслед за М.А. Стерниной понимаем лексемы, содержащие от двух до пяти семем (Стернина 1999, с.42).

Рассмотренные нами лексемы демонстрируют как собственно лексико-грамматическую полисемию, так и лексико-грамматическую вариантность. Под лексико-грамматической полисемией понимается многозначность слов на уровне частей речи, она выступает в двух видах – собственно лексико-грамматическая полисемия и лексико-грамматическая вариантность. В случае лексико-грамматической вариантности одному набору лексических сем соответствуют две или более лексико-грамматические семы, которые реализуются в зависимости от контекста. При лексико-грамматической полисемии каждому новому набору лексических сем соответствует отдельная лексико-грамматическая сема (Стернина 1999, с.25).

Как показало исследование, в английском языке из двенадцати рассмотренных наиболее частотных малосемемных субстантивных лексем, отобранных из Списка частотности британского национального корпуса, семь демонстрируют лексико-грамматическую вариантность на уровне существительного и прилагательного, одна проявляет лексико-грамматическую вариантность на уровне существительного и числительного, две лексемы развивают лексико-грамматическую вариантность на уровне существительного, прилагательного и глагола и одна лексема демонстрирует собственно лексико-грамматическую полисемию.

В качестве примера приведем лексему *door*, семема Д1⁹ которой проявляет лексико-грамматическую вариантность на уровне существительного «дверь; дверца; дверной проем» (*But beneath that neat and attractive exterior lies a steel **door**...*) и прилагательного «дверной» (*...while you go up and then have to dash down to answer the front **door** bell...*).

Семема Д1 субстантивной лексемы *million* «миллион» (*That would mean the Conservatives losing over 1.5 **million**...*) демонстрирует лексико-грамматическую вариантность на уровне числительного «миллион» - *Apple apparently considers it a way to expand its software to a new population of a **million** machines.*

⁹ Используется терминология М.М. Копыленко, З.Д. Поповой - Копыленко М.М., Попова З.Д., 1989, с.31

Примером лексемы, демонстрирующей лексико-грамматическую вариантность на уровне существительного, прилагательного и глагола, является лексема *mother*. Семема Д1 данной лексемы «мать, мама» (...*there is plenty of work and my father and mother are happy in the big city*) имеет адъективный вариант «материнский» (...*tom-cats are always kept carefully away from nursing mother cats and their young kittens...*) и глагольный вариант – «относиться по-матерински, охранять, лелеять» (*Usually it is not long before the female members of his family, and the wives of his friends and neighbors, come to his rescue to mother him*).

Семантема лексемы *police* проявляет собственно лексико-грамматическую полисемию на уровне глагола «управлять» (...*the self-regulatory organizations are not sufficiently funded and hence lack the resources to fully police the financial system*).

Исследование 45 наиболее частотных малосемемных субстантивных лексем русского языка, отобранных методом сплошной выборки из Большого толкового словаря русского языка С.А. Кузнецова, показало, что всего одна семема демонстрирует собственно лексико-грамматическую полисемию и одна – лексико-грамматическую вариантность.

Семантема лексемы *смерть* демонстрирует лексико-грамматическую полисемию на уровне наречия «очень» (*Куришь смерть как хочется*).

Субстантивная семема Д1 лексемы *правда* «то, что существует в действительности, соответствует реальному положению вещей» (*Хотя бы на сцене нужно говорить правду*) имеет лексико-грамматический вариант на уровне вводного слова «действительно, в самом деле» (*Правда, я не очень этим интересовался...*).

Для выявления особенностей лексико-грамматической полисемии в рамках сопоставительно-параметрического метода нами введены следующие новые параметры:

- **Индекс субстантивной представленности семантемы** – отношение количества субстантивных семем в семантеме к общему количеству семем в семантеме.
- **Индекс глагольной представленности семантемы** – отношение количества глагольных семем в семантеме к общему количеству семем в семантеме.
- **Индекс адъективной представленности семантемы** – отношение количества адъективных семем в семантеме к общему количеству семем в семантеме.
- **Индекс адverbиальной представленности семантемы** – отношение количества адverbиальных семем в семантеме к общему количеству семем в семантеме.

Исследование материала с помощью вышеприведенных индексов показало, что в семантемах изученных лексем английского языка преобладают субстантивные семы (индексы субстантивной представленности колеблются от 0,67 до 1). На втором месте по уровню представленности оказались адъективные семы (индексы адъективной

представленности от 0,2 до 0,33), на третьем – глагольные (индексы глагольной представленности от 0,14 до 0,2).

В семантемах исследованных лексем русского языка, также как и в английском языке, преобладают субстантивные семы (индексы субстантивной представленности колеблются от 0,7 до 1), на втором месте – семы в значении вводного слова (с индексом представленности 0,3) и на третьем – адвербиальные семы (с индексом адвербиальной представленности 0,2).

Для объективной характеристики частотности значений, демонстрирующих лексико-грамматическую полисемию мы использовали также введенный нами формализованный параметр - **индекс коммуникативной релевантности семемы**, под которым мы понимаем отношение количества зафиксированных употреблений данной семемы к общему количеству её исследованных употреблений (Баранова (Кривенко) 2009, с. 50).

Исследование показало, что коммуникативная релевантность семем английского языка, демонстрирующих лексико-грамматическую вариантность на уровне существительного и прилагательного колеблется от 0,2% до 25,5%, индекс коммуникативной релевантности семем, развивающих лексико-грамматическую вариантность на уровне существительного и глагола – от 0,2% до 1%, индекс коммуникативной релевантности семем, демонстрирующих лексико-грамматическую вариантность на уровне существительного и числительного, равен 11,6%, данный параметр для семем, проявляющих собственно лексико-грамматическую полисемию – 0,1%.

В русском языке индексы коммуникативной релевантности семем, развивающих лексико-грамматическую вариантность на уровне существительного и вводного слова и лексико-грамматическую полисемию на уровне существительного и наречия равны 2,7% и 51% соответственно.

Проведенное нами исследование позволяет сделать вывод о том, что семемы рассмотренных нами наиболее частотных малосемемных субстантивных лексем русского и английского языков, развивающие лексико-грамматическую полисемию, обладают разной степенью коммуникативной релевантности. Таким образом, на данном этапе исследования не представляется возможным сделать вывод о влиянии лексико-грамматической многозначности на коммуникативную релевантность семем.

Баранова Л.А. (Кривенко). Сопоставительный анализ семантики наиболее частотных субстантивных лексем русского и английского языков / Культура речи и ее формирование. – Вып.21.- Воронеж, «Истоки», 2009 г, стр. 42-44.

Большой толковый словарь русского языка. // Ред. Кузнецов С.А. СПб.: Норинт, 2004.

Копыленко М.М., Попова З.Д. Очерки по общей фразеологии. Воронеж, 1989.

Стернина М.А.. Лексико-грамматическая полисемия в системе языка. Воронеж: “Истоки”, 1999.

Национальный корпус русского языка - www.ruscorpora.ru

British National Corpus. - <http://ucrel.lancs.ac.uk/bncfreq/flists.html>

Е.А. Маклакова

Функциональная помета «тональность общения» в описании семантики наименований лиц (на материале русского и английского языка)

В рамках аспектного подхода при контрастивном сопоставлении коннотативных и функциональных макрокомпонентов значения у русских наименований лиц и их английских переводных соответствий на уровне сем выявляются семные несовпадения следующего характера:

деревня пренебрежительное – hillbilly оскорбительное;

старуха-1 пренебрежительное – hag оскорбительное;

дедушка-2 (лицо пожилого или старого возраста) положительно-эмоциональное – grandfather / elder почтительное;

бабушка-2 (лицо пожилого или старого возраста) положительно-эмоциональное – mother почтительное; – dowager уважительное;

мальчишка пренебрежительное – young / little punk оскорбительное;

сброд презрительное – riff-raff оскорбительное;

менты разговорно-сниженное – the fuzz разговорное оскорбительное;

мымра просторечное бранное – killjoy межстилевое пренебрежительное;

наивняк просторечное – schmo разговорное;

лентяй неэмоциональное – lazybones дружеское;

вахлак бранно – yobbo сленговое;

подхалим неэмоциональное – apple polisher /shiner насмешливое.

Поскольку считается, что «установление говорящим своего отношения к действительности выражается в языковых знаках любой протяженности и устройства» (Степанов 1973, с.342), то можно рассматривать лексические и фразеологические единицы как элементы некоторого коммуникативно-ориентированного речевого комплекса с позиции их прагматического потенциала.

С учетом данного подхода, при выявлении общих закономерностей и специфических особенностей функционирования языковых единиц в процессе межличностной коммуникации, представляет интерес проблема, связанная с возможностью описания отражения подобного отношения говорящего к объекту наименования в семантике номинативной языковой единицы. К примеру, в толковых словарях русского языка можно обнаружить следующие пометы, которые в определенной степени дают указания на нормативное использование языковых единиц в зависимости от ситуации общения или статуса коммуникантов:

матушка (1зн.) – ласково-почтительное; братан (1зн.) – фамильярно-ласкательное;
 голуба – ласково-фамильярное; голубчик – ласково-фамильярное;
 маэстро – почтительное; мудрец (2зн.) – почтительное; метр – уважительное;
 сударыня – вежливое, учтивое; старец – почтительное;
 старина (5 зн.) – фамильярное, дружеское; милочка – фамильярное;
 дядька – фамильярное; батенька (2зн.) – фамильярное;
 дорогуша – фамильярное; старушенция – фамильярно-шутливое;
 барабанная шкура – фамильярное бранное; рвань – презрительное бранное;
 пьянь – обычно бранное; ханжа двулика – бранное;
 сукин / собачий / чертов / курицын сын – бранное; мымра – бранное;
 медный лоб – бранное; старый сын – бранное и под.

Делая основной акцент на нормативные аспекты выбора языковых единиц с точки зрения оптимизации достижения стоящих перед коммуникантами прагматических целей, нельзя не отметить, что речевые стратегии, типичные для данного языкового коллектива, не могут быть объяснены в чисто «поведенческих» терминах; в действительности они представляют собой внешнее выражение скрытой системы «культурных правил», «культурных сценариев», несоблюдение которых вызывает «эмоциональный дискомфорт» (Вежбицкая 2001, с.159).

Следовательно, обитая в определенном социуме, нельзя не считаться с «системой устойчивых формул общения, предписываемых обществом для установления речевого контакта собеседников, поддержания общения в избранной *тональности* соответственно их социальным ролям и ролевым позициям относительно друг друга, взаимным отношениям в официальной и неофициальной обстановке» (ЛЭС 1990, с.413).

В связи с этим, определенно можно говорить о наличии ряда единиц языка, которые, помимо всего прочего, предназначены для оказания воздействия на собеседника. Такое воздействие бывает связано со стремлением говорящего продемонстрировать свое доброжелательное или недоброжелательное отношение к слушающему, уважение или неуважение к его личности, и тем самым поддержать или разорвать межличностное общение.

Поскольку «есть ситуации, в которых все должны вести себя предельно прямолинейно, и ситуации, в которых все избегают прямолинейности (табуируемые темы общения)» (Карасик 2007, с.80), существует и так

называемый «регистр общения – система и закономерности отбора языковых средств в зависимости от социальной ситуации» (Швейцер 1988, с.245). Выбор стратегий определяется «тремя основными факторами:

1. Социальная дистанция между говорящим и слушающим (D – distance);
2. Относительная власть между говорящим и слушающим (P – power);
3. Абсолютные ранги импозиций в определенной культуре (R – rankings)» (Robinson 1972, p.74).

Помимо уже существующего и прошедшего положительную апробацию в ряде контрастивных исследований подхода к структурированию функционального макрокомпонента на функционально-стилистический, /-социальный, /-территориальный, /-темпоральный и /-частотный микрокомпоненты значения, возникает потребность введения и употребления в практике компонентного анализа семантики слов и словосочетаний новой пометы, отражающей *тональность общения*.

В лингвистической литературе понятие *тональность общения*, в основном, рассматривается в функциональной сфере коммуникации. Например, А.А. Ричардс выделял четыре аспекта, называемые им функциями, в интерпретации содержания речи: 1) смысл, 2) чувство, (т.е. установка по отношению к тому, о чем говорится), 3) *тон (установка по отношению к слушающему)* и 4) намерения говорящего (Richards 1948, p.182).

В выводах Н.М.Фирсовой и О.С.Чесноковой находим, что «формы общения (ФО) детерминированы рядом конкретных функций, основными из которых можно считать следующие: привлечение внимания адресата (апеллятивная), контакто-устанавливающая (фатическая), социально-регулирующая, этикетная / неэтикетная ориентация на адресата (конативная), стилистическая... В соответствии со стилистической функцией ФО указывают на *тональность общения*» (Фирсова 1987, с.8).

В.И. Карасик выделяет «*коммуникативную тональность*» и понимает этот термин как «эмоционально-стилевой формат общения, возникающий в процессе взаимовлияния коммуникантов и определяющий их меняющиеся установки и выбор всех средств общения» (Карасик 2007, с.80).

Тональность общения в качестве терминологической единицы не всегда принималась учеными-лингвистами, тем не менее, в ряде работ этот термин используется. Например, как в работе Д Уилкинс находим разграничение: «2) *моральной дисциплины* и оценочности (суждение, оценка, порицание)» и «6) *эмоции* – позитивные и негативные, 7) *эмоциональных отношений*: приветствия, лесть, враждебность и т.п., 8) *безличностных отношений* – вежливости и статуса: степень формальности / неформальности» (Wilkins 1973, p.85).

Это ни в коей мере не противоречит положениям аспектного подхода к описанию семной структуры языковых единиц, поскольку, например, оценочность может быть локализована как в денотативных, так и в коннотативных семах с фиксацией признака «неодобрение» и

«одобрение»; позитивные или негативные эмоции – с помощью коннотативных эмоциональных сем «шутливое», «презрительное», «ласкательное», «положительно-/отрицательно-эмоциональное» и др., функциональные стилистические семы передают стилистические особенности их функционирования в речи.

Однако пометы «вежливое», «почтительное», «оскорбительное» и др. в русском языке или английские «a respected way of talking to or about someone» (почтительное), «not polite» (невежливое), «a very offensive word» (очень оскорбительное), «used in a friendly way to someone» (дружеское), «an insulting way of talking to or about someone» (оскорбительное), которые встречаются в словарном толковании определенной группы наименований лиц, следует отнести, на наш взгляд, именно к характеристике *тональности общения*.

Принимая во внимание вышеизложенные точки зрения на *тональность общения*, нельзя не согласиться с мнением, что это явление представляет собой «многогранный социокультурный феномен, определяющий основные параметры общения представителей какого-либо общества в статусно- и ситуативно-обусловленных контекстах» (Аристова 2007, с.4).

Что касается регистрации признака «*тональность общения*» в структуре семантики наименований лиц, то она основывается, в первую очередь, на анализе словарных дефиниций. В связи с этим, следует признать, что поскольку компонентный анализ не является обязательным условием для составления словарной статьи толкового словаря, то и указания на функциональные семантические признаки, входящие в структуру значения той или иной языковой единицы, приводятся в лексикографических изданиях обычно не в полном объеме и непоследовательно.

Например:

голубушка фамильярное, иногда с оттенком ласки – darling помета отсутствует;
 балбес разговорное бранное – twit разговорное оскорбительное;
 выродок разговорное неодобрительное бранное – bastard очень оскорбительное табу не используйте это слово;
 прохвост разговорное / просторечное бранное – fink сленговое;
 неженка разговорное – sissy разговорное невежливое;
 подхалим помета отсутствует – brownie фамильярное / dolly dancer фамильярное / Ack Charlie бранное грубое фамильярное;
 паразит бранное – shit(ass) невежливое;
 нахалюга грубое просторечное – smart ass американское разговорное невежливое; – smart arse британское разговорное невежливое;
 коммуняка грубое просторечное – commie разговорное оскорбительное.
 деревня пренебрежительное – hillbilly оскорбительное;
 ведьма бранно – witch оскорбительное;
 сброд презрительное – riff-raff оскорбительное;
 менты разговорно-сниженное – the fuzz разговорное оскорбительное;

лентяй помета отсутствует – *lazybones* дружеское и под.

Анализ подобных словарных помет ставит перед изучающими тот или иной язык в качестве иностранного больше вопросов, чем ответов, а именно: является ли бранное слово или словосочетание оскорбительным, а грубое – невежливым, допустимо ли их употребление как единиц разговорной лексики?

Некоторые авторы при описании *тональности общения* выделяют «следующие регистры общения: возвышенный (максимально-официальный), высокий (официальный), нейтральный (обиходно-разговорный), фамильярно-бытовой, низкий (вульгарно-грубый)» (Фирсова 1987, с.10). На наш взгляд, подобные пометы более уместны для описания стилистической характеристики слова. Принимая за основу следующую классификацию функционально-стилистических сем: межстилевое; книжное (книжное, высокое, поэтическое, официально-деловое); разговорное; сниженное (сленговая, жаргонная, просторечная, грубая, бранная лексика), отметим, что данные пометы указывают на то, в каком типе общения, в каком виде речи данное слово или словосочетание преимущественно употребляется.

Следует также отметить, что «*бранная и нецензурная лексика образуют в совокупности пласт грубой ненормативной лексики, которая с морально-этической точки зрения квалифицируется как неприличная, а выражение мысли при помощи неприличных языковых единиц создает неприличную языковую форму выражения мысли*» (Стернин 2008, с.107).

Кроме того, что важно для нашего исследования, «нецензурная лексика, также как и бранная, может иметь установку на оскорбление, а может и не иметь такой установки. Она тоже может использоваться безадресно, для спонтанного выброса эмоций, но это не снимает запрета на её публичное употребление» (Стернин 2008, с.236).

Например, слова *чума, язва, идол, погань, морда* и т.п. могут служить, как для обозначения лиц, обладающих крайне негативными качествами, так и утрачивать свою идентифицирующую функцию и использоваться в качестве бранных слов, усиливающих экспрессивность высказывания. А при употреблении слов *обормот, пакостник, поганец, плут, шалопай, пройда, негодник* и т.п. по отношению к лицам детского возраста, в структуре семантики их производных семем проявляется энантиосемический эффект, что выражается в смене отрицательной коннотации на положительную коннотативную оценку и эмоцию:

басурман

(-) в зн.: иной веры – коннотативная оценка: неодобрительное, отрицательно-эмоциональное;

(+) в зн.: чрезмерно шаловливый ребенок – коннотативная оценка: одобрительное, шутовское;

барбос

(-) в зн.: грубый – коннотативная оценка: неодобрительное, отрицательно-эмоциональное;

(+) в зн.: крупный, плотный, обычно большеголовый ребенок – коннотативная оценка: одобрительное, шутовское;

шельма

(-) в зн.: ловкий, хитрый – коннотативная оценка: неодобрительное, отрицательно-эмоциональное; употребляется бранно;

(+) в зн.: восхищения кем-либо – коннотативная оценка: одобрительное, восхитительное;

подлец

(-) в зн.: подлый, низкий, бесчестный – коннотативная оценка: неодобрительное, отрицательно-эмоциональное; употребляется бранно;

(+) в зн.: о любом, обычно близком, дорогом человеке – коннотативная оценка: одобрительное, фамильярное;

паршивец

(-) в зн.: плохой, дрянной – коннотативная оценка: неодобрительное, отрицательно-эмоциональное; употребляется бранно;

(+) в зн.: чаще с оттенком добродушной укоризны – коннотативная оценка: одобрительное, фамильярное.

Анализ вышеприведенных эмоциональных лексем показывает, что все они употребляются в случаях эмоционального возбуждения человека: когда он либо сердится, злится, радуется, удивляется чему-то, либо его охватывает какое-либо иное эмоциональное чувство.

При этом эмоциональность говорящего может характеризоваться разной степенью искренности выражаемых чувств, т.е. соотношением подлинных и предьявляемых чувств. Когда говорящий скрывает свои чувства, сдерживает себя в эмоциональном отношении, то предьявляемые чувства могут не соответствовать подлинным; эмоции могут быть показными, неискренними и тогда, когда говорящий демонстрирует их в пользу вынужденного поведения.

Такое выражение эмоциональности может быть обусловлено характером межличностных отношений между участниками коммуникации и особенностями самого общения. Уважительное

отношение к собеседнику способствует выражению по отношению к нему добрых чувств, антипатия к собеседнику порождает противоположные чувства. Характер общения может диктовать необходимость сдерживания или, наоборот, показа чувств. Иными словами, естественная рефлексия говорящего может совпадать или не совпадать с речевым актом и выражаться в совпадении или расхождении предъявленного и подлинного чувства. Человек может в пользу вынужденного поведения в разговоре с неприятным ему собеседником и приветствовать его, и называть его как положено, но это будет показное чувство, не соответствующее подлинному.

Принимая во внимание возможность стратагемного или двупланового общения, тем более следует выявлять и фиксировать в семантике языковых единиц, в нашем случае, служащих для обозначения наименования лиц, семантический признак «*тональность общения*». На наш взгляд, данный признак отражает личностное отношение говорящего к объекту наименования в ситуативных или статусно обусловленных контекстах и выражается в использовании им в процессе общения языковых единиц (в том числе и общепринятых форм обращения и упоминания) с модальной окраской, с целью оказания эмоционально-волевого воздействия на слушающего.

Целесообразно отнести признак «*тональность общения*» к функциональным признакам семантики наименований лиц и использовать следующие виды сем при его описании: *почтительное, вежливое, фамильярное, дружеское, тонально-нейтральное, невежливое, оскорбительное, тонально-недопустимое*.

Таким образом, контрастивный анализ семантики русской языковой единицы и её английских переводных соответствий с учетом национально-специфических особенностей их семных структур будет выглядеть следующим образом (словарные статьи приведены в сокращенном виде, жирным шрифтом отмечены несовпадающие семы):

пьяница – an old soak

пьет спиртное	пьет спиртное
постоянно и много	постоянно и много
разговорное	разговорное
неодобрительное	неоценочное
неэмоциональное	шутливое / пренебрежительное
общераспространенное	британское
тонально-нейтральное	часто фамильярно-дружеское

пьяница – piss artist

пьет спиртное	пьет спиртное
постоянно и много	постоянно и много
разговорное	сленговое

неодобрительное	неодобрительное
неэмоциональное	отрицательно-эмоциональное
общераспространенное	британское
тонально-нейтральное	оскорбительное

пьяница – pisshead

пьет спиртное	пьет спиртное
постоянно и много	постоянно и много
разговорное	сленговое
неодобрительное	неодобрительное
неэмоциональное	отрицательно-эмоциональное
общераспространенное	британское
тонально-нейтральное	тонально-недопустимое

пьяница – plonko

пьет спиртное	пьет спиртное
0	дешевое и плохого качества
постоянно и много	постоянно и много
разговорное	сленговое
неодобрительное	неодобрительное
неэмоциональное	презрительное
общераспространенное	британское
тонально-нейтральное	оскорбительное

пьянь – piss artist

пьет спиртное	пьет спиртное
постоянно и много	постоянно и много
просторечное	сленговое
неодобрительное	неодобрительное
отрицательно-эмоциональное	отрицательно-эмоциональное
общераспространенное	британское
обычно оскорбительное	оскорбительное

В заключение добавим, что отражение в лексикографическом описании лексических и фразеологических единиц нового функционального семантического признака – *тональность общения*, выявленного при контрастивном исследовании, способствует более качественному анализу семантики языковых единиц и, как следствие этого – фиксации национально-специфических сходств и различий, свойственных наименованиям лиц в двух лингвокультурах.

Аристова Н.С. Коммуникативные стратегии высокой тональности общения (на материале английской художественной литературы XIX-XX вв.) АКД, Н.Новгород, 2007. – 15с.

Карасик В.И. Дискурсивная персонология [Текст] / Язык, коммуникация и социальная среда. Вып.5. – Волгоград, 2007. С.78-86.

Степанов Ю.С. Семиотическая структура языка: (Три функции и три формальных аппарата языка) // ИАНСЛЯ 1973. Т.32. Вып.4. С.340-355.

Стернин И.А. Избранные работы. Теоретические и прикладные проблемы языкознания [Текст] / Научный ред. З.Д.Попова, – Воронеж: «Истоки», 2008, 596с.

Стернин О. понятиях «неприличная форма высказывания» и «нецензурная лексика» [Текст] // Язык и национальное сознание. вып. 10 / научный ред. И.А.Стернин. – Воронеж: Истоки, 2008. – С.103-108.

Фирсова Н.М. Обращение в современном испанском языке: монография [Текст] / Н.М.Фирсова, О.С.Чеснокова. – М. 1987. – 203с.

Швейцер А.Д. Теория перевода [Текст] / А.Д. Швейцер – М., 1988. – 452с.

Richards I.A. Practical criticism: A study of literary judgment – 6th impression [Text] / L.: Routledge & Kegan Paul, 1948. – 282p.

Wilkins D. An investigation into linguistic and situational content of the common core in a unit-credit system [Text] / D.Wilkins – Strassbourg: Council of Europe, 1973. – 257 p.

Robinson W. Language and social behaviour [Text] / W.Robinson – Harmondsworth (Middlesex): Penguin, 1972. – 149 p.

Н. И. Малахина

Особенности полисемии наиболее частотных глаголов английского языка

Полисемия представляет собой уникальное языковое явление и является основой непрерывного совершенствования языка, при этом в разных языках полисемия имеет свои особенности.

Нами была предпринята попытка рассмотреть особенности полисемии пяти наиболее частотных глаголов в английском языке: *say, get, make, go, see*. Источниками исследования послужили толковые словари английского языка (Longman Dictionary of English Language and Culture, Collins Cobuild English Dictionary for Advanced Learners), наиболее авторитетные англо-русские словари (Новый большой англо-русский словарь под общим руководством Ю.Д. Апресяна, Новый англо-русский словарь В.К. Мюллера), а также данные, полученные из Британского Национального Корпуса.

Как показало исследование, рассматриваемые глаголы демонстрируют как лексическую, так и лексико-грамматическую полисемию в обоих ее видах – в виде собственно лексико-грамматической полисемии и лексико-грамматической вариантности, которая, как отмечает М.А. Стернина, может рассматриваться как частный, более простой случай лексико-грамматической полисемии слова. «В случае лексико-грамматической вариантности одному набору лексических сем соответствуют две (а может быть и больше) лексико-грамматические семы. Эти лексико-грамматические (категориальные) семы находятся между собой в отношениях дополнительной дистрибуции и реализуются в зависимости от

контекста. При лексико-грамматической же полисемии слова каждому новому набору лексических сем соответствует отдельная лексико-грамматическая сема (Стернина 1999, с. 25-26).

Изученные нами наиболее частотные глаголы характеризуются большим объемом своих семантем. Среди рассмотренных наиболее частотных глаголов встречаются два гиперсемемных глагола: *say* (15 семем), *see* (18 семем) и три сверхгиперсемемных глаголов: *get* (44 семем), *make* (48 семем), *go* (57 семем) (типология семем М. А. Стерниной – Стернина 1999, с. 42).

Исследование показало, что один из пяти изученных глаголов – глагол *see* демонстрирует только лексическую полисемию. Приведем его семантему, которая включает 18 глагольных семем: семему Д1¹⁰ «видеть» (*Be vigilant and tell us what you see and hear.*); семему Д2 «проводить» (*Someone ought to see the children safely home.*); семемы К1 «смотреть»

(*I think when you see the whole programme it won't be raw pain,' Mr Clinton insisted yesterday.*); «представлять себе» (*I could see how all his plans might well come to nothing.*); «находить, считать» (*They may see us as the aggressor.*); «понимать, сознавать» (*I don't see what you're driving at.*); «испытывать, переживать (что-л.); сталкиваться с (чем-л.)» (*Even for you the sun can cause premature ageing, although you might not see the damage until years later.*); «видеться, встречаться; навещать» (*Will we ever see him again?*); «узнавать; выяснять» (*Remember what we do with the network normally is to present an input, get an output, see if it's correct.*); «обдумывать» (*They want to see and decide in their own minds what sort of person he is.*); «осматривать, освидетельствовать» (*They recommended a therapist who would see me at her home.*); редк. «допускать, разрешать» (*Teach your child to see the other person's point of view*); «осматривать (доиспытывать, исследовать)» (*To really see Canada in depth, combine both of our tours into one great Canadian Discovery, a comprehensive tour of this vast country and its fascinating sights.*); «обращаться (за советом, консультацией и т. п.)» (*If it persists, see your doctor.*); «принимать, быть на приеме (по делу и т. п.)» (*You can't see her now*); амер. «предоставлять (слово)» (*The chairman says: 'Now I see Mr. Brown.'*); «посмотреть за (чем-л.); проследить» (*See Tom with the apple there*); карт. «принимать вызов».

Исследованием установлено, что три из изученных глагольных лексем демонстрируют лексико-грамматическую полисемию. Так, глагол *go* демонстрирует лексико-грамматическую полисемию на уровне существительного, наречия и прилагательного. Приведем в качестве примера разнокатегориальные семемы данной лексемы:

«ход (в игре); бросок (в спорт. играх)»: *It's their go now.* – субстантивная сема

¹⁰ Используется типология семем М. М. Копыленко З. Д. Поповой (Копыленко, Попова 1989, с. 31-32).

«мимо» (карт. возглас игрока в криббидж): **Go!** – адвербиальная семема

амер. разг. «быть в состоянии готовности; работать (безотказно) (об аппаратуре и т. п.)»: *All systems are **go**.* – адъективная семема

Глагол *say* демонстрируют лексико-грамматическую полисемию на уровне существительного и междометия. Проиллюстрируем разнокатегориальные семемы данной лексемы:

«слово»: *And who is the chairman of the board, who had the final **say**?* – субстантивная семема

«удивление, восторг»: ***Say**, well that's what it looks like, that's the whole.* – междометная семема

Лексема *take* проявляет лексико-грамматическую полисемию на уровне существительного. В качестве примера приведем субстантивную семему данной лексемы:

«вид, форма, фасон, конструкция»: *The height, shape and flexibility varies according to **the make** and model of the boot, and what suits one person will not suit another.*

Четыре из пяти рассмотренных глаголов демонстрируют лексико-грамматическую вариантность на уровне глагола и существительного. Так лексема *say* демонстрирует лексико-грамматическую вариантность в семеме K1v/n¹¹ «иметь мнение, считать, утверждать / мнение»:

*Hatred is rather than malevolence, wouldn't you **say**?*

- глагольный лексико-грамматический вариант

*As far as the main professional accounting bodies are concerned, this Guidance is definitive but, as is always the case in the public sector, the Government also has **a say**.*

- субстантивный лексико-грамматический вариант

В семантеме лексемы *get* лексико-грамматическая вариантность выявлена у двух семем K1v/n: «порождать, производить (о животных) / приплод, потомство (у животных)»; «зарабатывать / диал. «заработок, получка; прибыль». Глагольный лексико-грамматический вариант семемы «зарабатывать / диал. «заработок, получка; прибыль» может быть проиллюстрирован следующим примером:

*Let's see, you **were getting** a thousand pound a month, you're now **gonna get** eleven hundred pounds a month.*

Лексема *make* демонстрирует лексико-грамматическую вариантность в семеме D1v/n «делать; изготовлять, производить / производство, работа; изделие; изготовление». Приведем в качестве примера глагольный лексико-грамматический вариант данной семемы:

*I'm going to **make** him a card with Happy Father's Day on it and a star on it.*

Данная лексема демонстрирует лексико-грамматическую вариантность также в пяти семемах K1v/n: «готовить, готовить / продукция,

¹¹ Обозначается лексико-грамматическая вариантность на уровне соответствующих частей речи.

выработка; изготовленное или добытое количество» (*Sit down here, Jamie, and I'll make some tea* - глагольный лексико-грамматический вариант); «становиться; делаться / процесс становления; развитие» (*He will make a good musician; Two such big orders for winter suits were in the make now*); «сдавать (карты), тасовать (колоду) / тасование (карт)» (*Whose turn is it to make?*; *It's your make*); «назначать (на должность) / воен.жарг. повышение в чине; новое назначение» (*As they advance on him Jesus realises that they are about to seize him, to make him King* - глагольный лексико-грамматический вариант); «объявлять (козырь или игру) \ объявление (козыря игры)» (*The ace makes* - глагольный лексико-грамматический вариант).

В семанте лексемы *go* лексико-грамматическую вариантность проявляет семема D1v/n «идти, ходить; ездить; направляться, следовать / ход, ходьба; движение» (*I'd go home, Sara, if you're not feeling well; to be on the go*) и семема K1 v/n «ходить определённым шагом / редк. походка» (*You have to go slow towards him* – пример глагольного лексико-грамматического варианта).

Для характеристики развития полисемии представилось целесообразным ввести следующие параметры – **индекс лексической полисемии**, под которым понимается отношение количества семем, демонстрирующих лексическую полисемию к общему количеству семем в данной семанте, **индекс лексико-грамматической полисемии** – отношение количества семем, демонстрирующих лексико-грамматическую полисемию к общему количеству семем в данной семанте, а также **индекс лексико-грамматической вариантности** – отношение количества семем, демонстрирующих лексико-грамматическую вариантность к общему количеству семем в данной семанте.

Исследование показало, что лексическая полисемия наиболее развита у глагола *see*. Индекс лексической полисемии его семанте равен 100%.

Индексы лексической полисемии остальных глаголов оказались следующими: *say* – 73%, *make* – 77%, *go* – 79%, *get* – 95%.

Индекс лексико-грамматической полисемии глаголов *get* и *see* равен 0, *make* – 10%, *go* – 17,5%, *say* – 20%.

Индекс лексико-грамматической вариантности глагола *see* оказался равным 0, *go* – 3,5%, *get* – 5%, *say* – 7%, *make* – 13%.

Проведенное исследование показало, что наиболее частотные глаголы английского языка характеризуются сильно развитой полисемией – их семанте насчитывают от 15 до 57 семем. При этом в семантах этих глаголов, при преобладании лексической полисемии, наблюдается также случай полисемии лексико-грамматической в обоих ее видах – как собственно лексико-грамматической полисемии, так и лексико-грамматической вариантности.

Копыленко М.М. Попова З.Д. Очерки по общей фразеологии / М.М. Копыленко, З.Д. Попова. – Воронеж, 1989. – 191 с.

Мюллер В.К. Новый англо-русский словарь / В.К. Мюллер. – М., 2007.

Новый большой англо-русский словарь / Под общим руководством Ю.Д. Апресяна. – 6-е изд. – М., 2001.

Стернина М.А. Лексико-грамматическая полисемия в системе языка / М.А. Стернина/ – Воронеж: Истоки, 1999. – 159 с.

Longman Dictionary of English Language and Culture –2001.

Collins Cobuild English Dictionary for Advanced Learners – 2001.

Данные Британского Национального Корпуса: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>, British National Corpus

К.И.Османова

Грамотность и возрастная идентификация автора текста

В идентификационной лингвокриминалистической экспертизе важным аспектом является определение предположительного возраста автора текста. Одним из признаков, указывающих на возрастную принадлежность автора, могут служить допущенные автором орфографические ошибки – при условии, что эксперту известны типичные орфографические трудности, испытываемые представителями тех или иных возрастных групп.

Нами была предпринята попытка выявить возрастные орфографические ошибки на материале результатов диктанта. Были проанализированы результаты словарного диктанта, который был проведён 8 сентября 2009 года в Воронежской областной библиотеке им И.С.Никитина в ходе конкурса «Самый грамотный».

В нём приняли участие 223 человека, из которых 185 человек относились к возрастной категории от 13 до 17 лет и 38 человек – к категории от 18 до 25 лет. Им было предложено написать под диктовку 39 слов. Была подсчитана частотность ошибок в словах, написанных каждой из этих возрастных групп. Результаты обработки отражены в таблице (слова расположены в порядке уменьшения частотности встречаемых ошибок).

Возрастная группа 13-17 лет

Предложенные слова	Количество человек, допустивших ошибку (из 185 человек)	Количество человек, допустивших ошибку в слове (в %)
Апелляция	103	56
Исподтишка	97	52
Безынициативность	72	39
Электрификация		
Фальшь	71	38

Свежемороженный	68	37
Аппендицит	67	36
Подлинник	66	35
Не замужем	61	33
Трёхъярусный	60	32
Полгорода	59	31
Бюллетень	58	31
Пол-Воронежа	56	30
Удлинение	54	29
Алюминий	53	28
Нефтяник	50	27
Военнообязанный	49	26
Труженик		
Незванный		
Облокачиваться	45	24
Учреждение	43	23
Уехал за границу	39	21
Нечаянный	27	15
Сэкономить	25	13
Бешеный	24	12
До свидания	23	12
Газированный	22	12
Макулатура		
Взъерошенный	18	10
Несовершеннолетний	15	8
Террорист	14	7
Извините		
Мошенник	11	6
Северо-восточный		
Сожаление	10	5
Чрезвычайный	8	4
Кожаный		
Ориентир	6	3
Шерстяной	2	1
Очарование		

Возрастная группа от 18 до 25
Всего опрошено 38 человек от 18 до 25 лет.

Предложенные слова	Количество человек, допустивших ошибку в слове (из 38 чел.)	Количество человек, допустивших ошибку в слове (в %)
Безынициативность	19	50
Фальшь		
Апелляция	18	47
Алюминий	17	45
Электрификация		
Подлинник	16	42
Свежемороженный		

Исподтишка	14	37
Аппендицит Трёхъярусный	13	34
Уехал за границу Пол-Воронежа	12	31
Бюллетень Не замужем	11	29
До свидания Незванный Удлинение	9	24
Бешеный Военнообязанный Учреждение	8	21
Макулатура Мошенник Полгорода	7	18
Нефтяник Нечаянный Сэкономить Труженик	6	16
Северо-восточный	5	13
Взъерошенный Кожаный Террорист	3	8
Сожаление Газированный Облокачиваться Несовершеннолетний Чрезвычайный	2	5
Шерстяной	1	3
Извините Ориентир Очарование	0	0

Таким образом, носители русского языка младшей молодежной возрастной группы (от 13 до 17 лет) наибольшее количество ошибок допустили в словах: апелляция, исподтишка.

Частотные ошибки отмечены в словах:

безынициативность, электрификация, фальшь, свежемороженный, аппендицит, подлинник, не замужем, трёхъярусный, полгорода, бюллетень, пол-Воронежа, удлинение, алюминий, нефтяник, военнообязанный, труженик, незванный.

Небольшое число участников допустили ошибки в словах: облокачиваться, учреждение, уехал за границу, нечаянный, сэкономить, бешеный, до свидания, газированный, макулатура, взъерошенный.

Практически не было ошибок в словах: несовершеннолетний, террорист, извините, мошенник, северо-восточный, сожаление, чрезвычайный, кожаный, ориентир, шерстяной, очарование.

Для молодёжи от 18 до 25 лет (старшей молодежной группы) наиболее частотными являются ошибки в словах: безынициативность, фальшь, апелляция, алюминий, электрификация, подлинник, свежемороженный.

Частотные ошибки встречаются в словах: исподтишка, аппендицит, трёхъярусный, уехал за границу, пол-Воронежа, бюллетень, не замужем, до свидания, незваный, удлинение, бешеный, военнообязанный, учреждение, макулатура, мошенник, полгорода, нефтяник, нечаянный, сэкономить, труженик, северо-восточный.

Мало ошибок эта возрастная группа допустила в словах: взъерошенный, кожаный, террорист, сожаление, газированный, облакачиваться, несовершеннолетний, чрезвычайный, шерстяной.

В словах извините, ориентир, очарование не было ни одной ошибки.

Таким образом, одним из диагностических признаков атрибуции автора определенной возрастной группе можно рассматривать наличие в анализируемом тексте частотных и высокочастотных ошибок, характерных для данного возраста.

Принадлежность к группе 13-17 лет будет сигнализировать наличие ошибок в словах:

апелляция, исподтишка, безынициативность, электрификация, фальшь, свежемороженный, аппендицит, подлинник, не замужем, трёхъярусный, полгорода, бюллетень, пол-Воронежа, удлинение, алюминий, нефтяник, военнообязанный, труженик, незваный.

Принадлежность к группе 18-25 лет будет сигнализировать наличие ошибок в словах:

безынициативность, фальшь, апелляция, алюминий, электрификация, подлинник, свежемороженный, исподтишка, аппендицит, трёхъярусный, уехал за границу, пол-Воронежа, бюллетень, не замужем, до свидания, незваный, удлинение, бешеный, военнообязанный, учреждение, макулатура, мошенник, полгорода, нефтяник, нечаянный, сэкономить, труженик, северо-восточный.

Нетрудно заметить, что многие слова в этих списках повторяются, что свидетельствует об их незнании обеими группами молодежи. Такие слова могут диагностировать в целом *молодежную* принадлежность автора; при этом необходимо проанализировать и остальные возрастные группы, в результате чего наши результаты могут быть пересмотрены – те или иные ошибки могут быть характерны и для других возрастных групп, а следовательно, в таком случае они не будут иметь диагностической силы для установления возраста автора.

С.В. Павлова

наименований мероприятий развлекательного характера (на материале английского и русского языков)

Понятие *национальной специфики семантики* является важным понятием контрастивной лексикологии. *Национальная специфика семантики* — это ее отличие по значению от сходных по семантике единиц языка сравнения. Национальная специфика значения единицы какого-либо языка выявляется только при сопоставлении с конкретным другим языком и является таковой только по отношению к данному конкретному языку. Целесообразно осуществлять одновременное описание национальной специфики семантики только одного языка, второй при этом выступает как зеркало, отражающее национальную специфику первого, как фон описания (Стернин 2006, с. 47).

Выявление национальной специфики семантики — основная цель контрастивной лексикологии, а ее описание — цель контрастивной лексикографии.

Современная семасиология рассматривает семему как сложную организацию, имеющую свою структуру. В теоретическом плане идея структурности значения слова была высказана Л. Ельмслевом (Попова, Стернин 1984, с. 37). В лексическом значении выделяется три макрокомпонента: денотативный, коннотативный и функциональный. Макрокомпоненты лексического значения отражают различные виды информации, содержащиеся в этом значении.

Денотативный макрокомпонент — основной компонент лексического значения слова, который представляет собой информацию, обобщенно отражающую внеязыковую действительность. Денотативный компонент значения передает самую важную для общения информацию.

В нашем исследовании были выявлены денотативные семы, различающие английские и русские соответствия, во всех тематических группах.

Денотативные различия в большей степени выявлены в группах: *наименования мероприятий развлекательного характера по признаку употребления алкогольных напитков* (приводятся дифференциальные семы):

party	гулянка
0	шумное
0	в небольшой компании
угощение	обильное угощение
беседа	0
игры/развлечения	0

наименования мероприятий развлекательного характера, проводимых в вечернее время:

evening meetings	посиделки
вечером	0
0	для отдыха
беседа	для общения
0	как правило, у девушек или женщин

наименования мероприятий развлекательного характера, проводимых на открытом воздухе:

fete	празднество
большое	0
0	торжественное
на открытом воздухе	0
0	с богатым угощением
0	для отмечаия какого-либо события

Наименьшее количество денотативных различий выявлено в группах: *наименования, называющие общее понятие “мероприятие развлекательного характера”:*

sit-round gathering	посиделки
0	как правило, у девушек или женщин

наименования мероприятий развлекательного характера по признаку пола (только для лиц мужского пола):

stag night	мальчишник
0	в доме жениха

Коннотативный макрокомпонент значения включает семантические компоненты «оценка» и «эмоция». Коннотативные семы, в отличие от денотативных сем, отражают не признаки денотата, а определенное отношение говорящему к нему, а также характеризуют ситуацию общения.

Были зафиксированы и коннотативные различия.

Наибольшее количество коннотативных различий было выявлено в группе *наименования мероприятий развлекательного характера по признаку употребления алкогольных напитков:*

party	междусобойчик
одобрительное	неоценочное
неэмоциональное	шутливое

Наименьшее количество коннотативных различий выявлено в группах: *наименования, называющие общее понятие “мероприятие развлекательного характера”*:

feast	пир
неэмоциональное	шутливое

наименования мероприятий развлекательного характера, проводимых в вечернее время:

night	кутёж
неоценочное	неодобрительное

Функциональный макрокомпонент структурно-языкового значения – это информация об особенностях функционирования единицы в речи. Данный макрокомпонент включает следующие типы микрокомпонентов (сем): функционально-стилистический, функционально-социальный, функционально-темпоральный, функционально-территориальный и функционально-частотный.

В наименованиях *мероприятий развлекательного характера в английском и русском языках* были отмечены национально-специфические особенности функционального макрокомпонента.

Наибольшее количество отличий отмечено в группах:

наименования мероприятий развлекательного характера, проводимых на открытом воздухе:

picnic	складчинка
современное	устаревшее
употребительное	малоупотребительное

наименования мероприятий развлекательного характера по признаку употребления алкогольных напитков:

merry-meeting	пирушка
межстилевое	разговорное
современное	устаревшее
британское	общераспространенное
употребительное	малоупотребительное

наименования мероприятий развлекательного характера по признаку пола (только для лиц женского пола):

hen party	девичник
разговорное	межстилевое
британское	общераспространенное

Меньше всего различий в сфере функциональных компонентов выявлено в группах:

наименования, называющие общее понятие “мероприятие развлекательного характера”:

rave up	вечеринка
разговорное	межстилевое

наименования мероприятий развлекательного характера по признаку пола (только для лиц мужского пола):

stag party	мальчишник
американское	общераспространенное

Всего было выявлено 57 семем с несовпадением сем по семным конкретизаторам.

Был вычислен средний индекс национальной специфики семантических подгрупп как число семем с национальной спецификой к общему числу семем в группе. Для лексических единиц английского языка индекс национальной специфики имеет следующий вид:

Наименование подгрупп	Индекс национальной специфики
Наименования, называющие общее понятие <i>мероприятие развлекательного характера</i> (14 семем)	0,7
Наименования мероприятий группового отдыха с развлечением и застольем (7 семем)	0,3
Наименования мероприятий развлекательного характера по признаку употребления алкогольных напитков (25 семем)	0,9
Наименования мероприятий развлекательного характера, проводимых на открытом воздухе (10 семем)	0,2
Наименования мероприятий развлекательного характера по признаку пола (только для лиц мужского пола) (4 семемы)	0,8
Наименования мероприятий развлекательного характера по признаку пола (только для лиц женского пола) (7 семем)	0,7
Наименования мероприятий развлекательного характера, проводимых в вечернее время (8 семем)	0,9
Наименования мероприятий развлекательного характера,	0

проводимых с целью ночлега (3 семемы)	
Наименования мероприятий развлекательного характера, включающих танцы и песни (9 семем)	0,8
Наименования мероприятий развлекательного характера по признаку наличия различных костюмов и масок (7 семем)	0,9
Наименования мероприятий развлекательного характера по признаку наличия угощения (состоящих из нескольких блюд) (5 семем)	0,9
Наименования мероприятий развлекательного характера по признаку наличия угощения (легкой закуски) (1 семема)	0
Наименования мероприятий развлекательного характера по признаку наличия угощения (в складчину) (2 семемы)	0
Наименования мероприятий развлекательного характера, организованных в честь кого-то (6 семем)	0,3

Индекс национальной специфики группировки в целом составляет 0,53, что является достаточно высоким показателем.

Попова З. Д., Стернин И.А. Лексическая система языка (внутренняя организация, категориальный аппарат и приемы изучения). Воронеж, 1984.

Стернин И. А. Контрастивная лексикология. Воронеж, 2006.

Т.А. Печенкина

Числа как средства коммуникативного воздействия в современной российской и немецкой рекламе

Исследователи рекламной коммуникации единогласно определяют в качестве одной из основных функций рекламы коммуникативное воздействие на потребителя (К.Л. Бове, Е.С. Кара-Мурза, О.А. Ксензенко, Е.В. Медведева и др.). «Под коммуникативным воздействием понимается воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении» (Пирогова <http>).

Понимание рекламного текста как текста воздействия позволяет рассматривать его с позиций коммуникативно-прагматического подхода. С точки зрения прагмалингвистики, рассматривающей широкий круг вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом и их взаимодействием в коммуникации, рекламный текст обладает прагматической направленностью, которая выражается в стремлении дать информацию о товаре, сформировать или поддержать интерес к товару или марке, побудить к осуществлению потребительского действия.

Рационалистическая реклама подчеркивает утилитарную ценность товара, практическую выгоду при его использовании. Так, рекламируется препарат Пенталгин-Н, который в **5** раз сильнее боли (**5** активных компонентов быстро и эффективно справятся с Вашей болью); омолаживающее средство для обновления кожи – экспертную систему микродермабразии RENEWEX, которая обеспечивает профессиональный косметический уход в домашних условиях и легким движением возвращает Вас на **10** лет назад; система Слендертон Флекс, которая создает Ваше тело и Вы через **2** недели – СУПЕР, и так далее.

Сила стратегий рационалистического типа – в их информативности и прочной связи с товаром; основная задача рекламиста в данном случае – найти главное свойство товара, которое выделит его в товарной категории и привлечет к нему потребителей; основной критерий эффективности – запоминаемость марки и главного утверждения о товаре. Рационалистическая реклама может быть эффективной в том случае, даже если она не нравится целевой аудитории.

О.А. Феофанов говорит, что «рекламу можно определить как комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества» (Феофанов <http>).

Отдельные средства коммуникативного воздействия на целевую аудиторию являются темой многочисленных публикаций. О.В. Родина к средствам, повышающим коммуникативное воздействие рекламного текста, относит пресуппозиции, в которые входят национальная культура и менталитет народа, гендерные стереотипы общества, а также фоновые знания и единицы, их представляющие (Родина 2004).

Существует ряд публикаций, в которых числа и лексические их компоненты рассматриваются как единицы прагматического потенциала (И. Возилкин, В.П. Конечная, К.М. Накорякова, Роберт Хаскелл).

Числа обладают ярко выраженным прагматическим потенциалом, который проявляется, прежде всего, в том, что они являются «знаками, апелляция к которым в рекламном тексте ведет к актуализации знаний, связанных с прошлым культурным опытом того или иного общества» (Андерсон 2006).

Изучая особенности рекламы, Е.В. Медведева отмечает, что «современная реклама преследует цель внушить потребителю желание приобрести товар/услугу, делая основной акцент на каком-либо одном признаке товара и приписывая этому признаку особую ценность» (Медведева 2004, с. 47-48).

В данной статье мы попытаемся показать, что числа как единицы, обладающие прагматическим потенциалом, могут акцентировать конкретное свойство рекламируемого товара.

Рассмотрим и прокомментируем некоторые примеры использования чисел в российской и немецкой рекламе.

Текст: Более НЕЖНАЯ и ШЕЛКОВИСТАЯ
КОЖА
через 5 дней.

Текст: Lässt Sie
Sofort 5 Jahre jünger aussehen!

И в российской, и в немецкой рекламе обозначаемые при помощи чисел результаты являются абсолютно недостижимыми, некой сверхпривлекательной иллюзией, но в то же время опровергнуть их практически невозможно. Данные рекламы с вездесущим числом «пять» совпадают с глубинной потребностью человека стремиться к совершенству, с возможностями достижения некоего идеального результата (как для молодых, так и для пожилых).

Текст: В ДВА РАЗА
легче Легкого

В этой рекламе речь идёт о майонезе «Calve Экстра Лёгкий», о необыкновенной легкости майонеза, который поможет поддерживать отличную форму. В этом случае символ «два» воплощает в себе нечто противоречивое: калорийность, не очень полезное действие продукта и в то же время лёгкость.

Текст: 4 % gewinnt
Daimler Chrysler Bank
Die Bank, die bewegt.

Число «четыре» в рекламе банка символизирует, с одной стороны, его стабильность, порядочность, надёжность, а с другой – рациональное решение клиентов.

Вышеприведенные примеры использования рекламы призваны убедить потребителя в достоинствах товара или услуги, то есть показать преимущества и доказать необходимость товара или услуги для потребителя.

Рекламные тексты оказываются тем языковым материалом, в котором употребление чисел и их семантика оказываются показательными с нескольких сторон.

Во-первых, в рекламах числовые обозначения оказываются единицами, которые не имеют прямого числового значения: числа в них являются символами, знаками для общей категориальной семантики числа, выражая понятия: мало – много – очень много.

Числа остаются в рассматриваемом нами материале как наименование неких символов количества, которые являются одним из факторов, определяющим эффективность товара.

Во-вторых, важным является тот факт, что количественные характеристики, выступая наименованиями определенных чисел, позволяют увидеть в каждой языковой культуре то, какие числа в ней являются предпочтительными, а какие не употребляются вовсе.

Количественный анализ рекламных текстов (850 русскоязычных; 600 немецкоязычных) свидетельствует о том, что наиболее продуктивной единицей в обоих языках является компонент – «один-ein», в русской выборке частыми являются такие числа, как 2, 3, 5, 7, 10, 20, 100 и не используются числа 6 и 8. В немецкой рекламе предпочтительными числами оказываются 2, 3, 4, 5, 6, 9, 12, 60. Необходимо отметить весьма низкую частоту числа 13 в российской и немецкой рекламе, а также «непопулярными» числами в обоих языках являются 14, 16, 30, 40.

Таким образом, эффективность рекламы повышается использованием числовых обозначений, символика чисел усиливает её прагматический потенциал.

-
1. Андерсон О.В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: дис. ...канд.филол.наук. Краснодар, 2006.
 2. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2004. – 280с.
 3. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. – www.Dialog-21.ru
 4. Родина О.В. Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста //Вестник МГУ. Сер. 19 Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. - №4. – с.108-118.
 5. Феофанов О.А. Современная реклама. – www.lingvomaster.ru

А.С.Поляков

Оценочная лексика в частотном словаре С.А Шарова

Дополнения различного характера к основному значению языковой единицы называются коннотацией. «Коннотация – эмоционально-оценочная или стилистическая окраска языковой единицы узувального (закреплённого в системе языка) или окказионального характера. В широком смысле – это любой компонент, который дополняет предметно-понятийное (или денотативное), а так же грамматическое содержание языковой единицы и придаёт ей экспрессивную функцию» (Телия 1990, с. 236).

В семантике подавляющего большинства слов исследователи выделяют следующие основные компоненты коннотации: эмоциональный,

экспрессивный, оценочный и стилистический (И.В. Арнольд, О.Н. Селивёрстова, В.И. Говердовский, Н.Г. Комлев).

В работах воронежской теоретико-лингвистической школы коннотация понимается в более узком значении – как выражение эмоции и оценки в семантике слова, а функциональный компонент выделяется отдельно (Стернин 1979, Стернин 2008, Попова, Стернин 2010, с.48-64).

Предметом нашего исследования является лексика с оценочным компонентом значения, т.е. оценочная лексика. Под оценочностью понимается заложенная в слове положительная или отрицательная характеристика человека, предмета, явления, их свойств и качеств.

Цель нашей работы заключается в том, чтобы определить насколько широко представлены оценочные слова среди наиболее частотной лексики русского языка, а также выявить их типы и семантическую специфику.

В качестве материала анализируются 500 наиболее частотных лексических единиц, извлечённых методом сплошной выборки из частотного словаря С.А. Шарова (Шаров, электронный ресурс). Выбор данного источника неслучаен, так как словарь С.А Шарова построен на основе представительного корпуса современного русского языка. Он включает в себя выборку из современной прозы, политических мемуаров, современных газет и научно-популярной литературы и насчитывает около 40 миллионов слов, где проза составляет примерно чуть больше половины объема.

1) Прежде всего, для выявления специфики оценочной лексики необходимо дифференцировать оценочные компоненты значения и оценочные значения, а также оценочные слова.

Оценочный компонент выделяется в значении большого числа знаков. Наличие его с известной надёжностью можно установить путём трансформации толкования значения в толковом словаре в толкование, заканчивающееся условной фразой со словом общей оценки – «и это хорошо» или «и это плохо» (Стернин 1979).

Например: *надоедливый* – такой, который надоедает, и это плохо; *рассудительный* – руководствующийся требованиями рассудка, и это хорошо. В языке выделяется тематическая группа слов, выражающих «чистую» оценку (положительную или отрицательную). В первую очередь – это прилагательные общей оценки: *хороший, плохой, прекрасный, положительный, замечательный, отличный, превосходный, чудесный, изумительный, роскошный, великолепный* – положительная оценка, и *отвратительный, скверный, гадкий, отвратительный, безобразный, наглый, нахальный, противный* – отрицательная оценка, а также в эту группу входят соответствующие наречия. Оценка здесь выступает как понятие, в качестве денотативного значения слова. Такие слова являются оценочными знаками, они имеют оценочное значение (Стернин 1979).

И.А. Стернин отмечает, что если оценка в слове денотативна, то говорят об оценочном слове, если коннотативна – о слове с оценочным компонентом значения (Стернин 2008).

Оценочный компонент часто сопровождается эмоциональным – пьянка, делец, деляга, продаться и др., но их совмещение не обязательно (ср. чисто оценочные значения слов *дебошир, мелкотемье, многообещающий, доходный, второразрядный, высокоразвитый* и др).

Оценочный компонент в значении слова может быть вероятностным, т.е. оценка может присутствовать в ряде или во многих контекстах, но в целом не носить общеязыкового характера. Например: «Кабаре – с этим словом мы нередко связываем представления о некотором легкомысленном, пустом и даже не совсем приличном зрелище. И нельзя не признать, что основания для таких представлений имеются. Уж слишком деградировал этот жанр камерного, эстрадного искусства на подмостках многих буржуазных городов» (Л. Тихвицкая. Привал комедиантов. «Неделя», 1977, 31 января).

Контекст может актуализировать разные оценки. Так, в предложении «Зал был пустой» слово *пустой* в одной ситуации может нести положительную оценку, в другой – отрицательную, а также может не нести никакой оценки, быть чисто «объективно-информационной» информативной единицей (Стернин 2008).

Проанализировав первые 500 наиболее частотных слов русского языка из словаря С.А. Шарова, мы обнаружили всего 15 лексем, которые могут иметь в контексте оценочное значение. Они представлены в приведённой ниже таблице:

оценочная лексема	место по частотности употребления	ipm (вхождений на миллион слов, instances per million words)	лемма	часть речи
просто	104	771	93	наречие
хорошо	158	551	02	наречие
быстро	211	372	38	наречие
прямо	227	349	91	наречие
слишком	299	264	15	наречие
тихо	325	245	66	наречие
война	336	240	63	существительное
большой	348	234	43	прилагательное
правда	358	227	31	существительное
медленно	381	214	11	наречие
далеко	403	200	79	наречие
плохо	414	193	28	наречие
спокойно	459	171	79	наречие
трудно	485	164	27	наречие
сильно	498	160	49	наречие

Следует отметить, что количество найденных оценочных лексем относительно невелико, однако, по нашему мнению, это объясняется тем, что в языке наибольшую частотность имеют союзы, местоимения и

предлоги, которые и заняли основное место в списке из пятисот наиболее частотных слов. Несмотря на это, полученные результаты представляются достаточно любопытными. Парадоксальным является то, что в списке наиболее частотных оценочных слов наиболее репрезентированными являются наречия (13 лексем из 15), тогда как имен существительных только 2, а прилагательное лишь одно.

Кроме того, анализ словарных дефиниций позволил нам разделить данные оценочные знаки на оценочные лексемы (с оценочным значением) и лексемы с оценочным компонентом значения. Оценочным значением обладает меньшая часть лексем (*хорошо, плохо*)- это оценочные лексемы, в то время как оценочные компоненты значения были обнаружены у таких слов как: *просто, слишком, быстро, медленно, правда, война, тихо, большой, спокойно, трудно, сильно, прямо, далеко*.

Наши наблюдения показали, что оценочные лексемы не зависят от контекста, выражаемая ими оценка всегда соответствует словарной дефиниции, так как сама оценка входит в денотативное значение слова. Например: «Я **хорошо** спал и олимпийская медаль мне не снилась» (Антон Сихарулидзе: «Я всегда был уверен в том, что мы лучшие» (2002) // «Известия», 2002.02.12); «Он **хорошо** видит площадку, играть с ним — удовольствие» (Виктор Хряпа, нападающий БК ЦСКА, 20 лет (2002) // «Известия», 2002.12.30); «В отличие от "Фаринелли" фильм **плохо** выстроен и лишен энергии, и если там актёры органично жили в музыке, то здесь они трагически немзыкальны» (Валерий Кичин. Поэзия компьютера (2002) // «Известия», 2002.04.26); «Известно, что Эйнштейн, Менделеев, Гоголь учились из рук вон **плохо**» (Наталья Склорова. Казаки-разбойники (2002) // «Вечерняя Москва», 2002.01.10) и т.д.

Во второй группе слов характер оценки в речи напрямую зависит от контекста и авторской интенции. Роль контекста в актуализации системного значения слова может быть двоякой: контекст может актуализировать одно из имеющихся системных значений слова и может «навести» оценочную сему в значении окказионально. В разовом или индивидуально-авторском словоупотреблении.

Рассмотрим примеры:

1) *Тихо* (нареч. к тихий, тихая, тихое; тих, тиха, тихо - обладающий небольшой силой звучности, не сильно действующий на слух, не производящий шума).

Представляется, что данная словарная дефиниция обобщает три значения — неоценочное, положительно-оценочное и отрицательно-оценочное — в концепте «ТИХО» есть и неоценочные, и оценочные признаки.

Рассмотрим примеры употребления данного наречия.

а) «Вокруг было совсем **тихо**, только где-то очень далеко барабанной дробью стучали колёса ночной электрички» (Виктор Пелевин. Синий

фонарь (1991)). В данном случае реализуется неоценочное значение «обладающий небольшой силой звучности»

б) «Шум закончился и, наконец, стало **тихо**» - реализуется положительная оценка, значение - «не производящий шума, не раздражающий излишней громкостью».

в) «Поскольку он говорил **тихо**, никто его не услышал» – «недостаточно громко», актуализуется негативно-оценочное значение.

Аналогичная картина с наречием *медленно*:

2) *Медленно* (нареч. - небыстро, неторопливо).

а) «Пришлось ехать **медленно**, и только к вечеру мы добрались до стана рудника, недавно возникшего на правом берегу горной речки Тельбес» (В. А. Обручев. Мои путешествия по Сибири (1948)) – «недостаточно быстро», неодобрительная оценка.

б) «В дальнейшем медицинское обслуживание **медленно**, но неуклонно улучшалось» (Екатерина Унжанова. Семнадцать лет на благо вражеского отечества // «Отечественные записки», 2003) - «постепенно, с невысокой скоростью», неоценочное значение.

в) «Но прочитайте их **медленно**, нараспев — и вы услышите, как звучит музыка слов и звуков: Ветер его на восток над долинами гонит...» (Николай Алексеевич Заболоцкий // «Трамвай», № 2, 1990) – «не спеша», позитивно-оценочное употребление.

3) *Война* (войны, мн. войны, ж.) - вооруженная борьба между государствами или общественными классами.

Эта дефиниция также обобщает разнооценочные значения данного слова.

а) «Последний бастион восточных был повержен, длительная кровавая **война** окончилась» (Василь Быков. Главный крэгсман (2002)) – «вооруженная борьба между государствами или общественными классами, причиняющая беды людям», неодобрительная оценка.

б) «Элитой общества были те, чьей профессией была **война**: рыцари, самураи, дворяне» (Юлия Латынина. Армия второго сорта (2003) // «Еженедельный журнал», 2003.03.24) – «вооруженная борьба между государствами или общественными классами», неоценочное значение..

в) «Кроме того, царское правительство рассчитывало, что победоносная **война** поможет ему задержать развитие мощного революционного движения, охватывавшего страну, предотвратить надвигающуюся революцию и укрепить свое внутреннее положение». [Б. Г. Островский. Адмирал Макаров (1949-1955)].

В данном случае актуализируется неоценочное значение «вооруженная борьба между государствами или общественными классами», но позитивно-оценочный смысл наводится контекстом – в частности,

прилагательным «победоносная». Нельзя говорить о наличии отдельного положительно-оценочного значения слова «война» в системе языка, поскольку общественное сознание не рассматривает войну как позитивное явление. Однако контекст может навести положительно-оценочную сему, если высказывание отражает точку зрения или мировоззрение определенного лица или общественной структуры, как это имеет место в последнем случае.

Аналогичное явление наблюдается в смысловой структуре слова «правда».

4) Правда (правды, мн. нет, ж.) - то, что соответствует действительности, что есть на самом деле, истина.

А) Говорить правду не всегда легко – актуализируется значение «то, что соответствует действительности, что есть на самом деле, истина», значение неоценочное.

Б) Эта газета всегда говорит народу правду - актуализируется значение «то, что не искажает действительность». Положительно-оценочное значение.

Негативного значения слова «правда» в системе языка нет, так как общественное мнение не относится к правде отрицательно. При этом употребления слова «правда» в контекстуальном неодобрительном смысле возможны:

В) Ну зачем ты ему сказал правду! Теперь он будет переживать!

Таким образом, приведённые примеры подтверждают, что значения оценочных слов не зависят от контекста, а лексемы с оценочным значением могут иметь как системные значения различной оценочной направленности (семантическая энантиосемия), так и приобретать в контексте оценочные значения того или иного характера.

В результате проведённого анализа представляется возможным сделать вывод, что оценочная лексика является очень сложным, многомерным явлением, требующим отдельного и подробного семантического изучения. Установлено, что оценочная лексика не относится к частотному ядру русской лексики, а наиболее частотные оценочные лексемы принадлежат к категории наречия.

Представляется интересным исследовать семантику и менее частотных лексем русского языка, где, как можно предположить, число оценочных лексем значительно возрастет.

Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru/index.html>

Петрищева Е.Ф. Стилистически окрашенная лексика русского языка. – М., 1984. – С. 20-21.

Попова З.Д., Стернин И.А. Лексическая система языка. -Изд.2. - М.: URSS, 2010.

Телия В.Н. Коннотация // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 236.

Стернин И.А. Проблемы анализа структуры значения слова. – Воронеж, 1979. – 156 с.

Стернин И.А. Значение слова и его компоненты. / И.А. Стернин – 2-е изд., исп. и доп. – Воронеж: изд-во «Истоки», 2008. – 20с.

ТСРЯ – Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. - 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 1998.– 944 с.

Шаров С.А. Частотный словарь русского языка. <http://www.artint.ru/projects/frqlist.asp>

А.К. Свистова

Осязательная синестезия в ЛСП «Эмоциональные состояния» (на материале русской лирики 19-го века)

Принято считать, что употребление того или иного типа синестезии отражает информативную значимость определенных ощущений для носителя национального сознания.

Синестезии – образные выражения, связанные с переносом ощущения в иную чувственную сферу, всегда наличествовали в поэзии в разных проявлениях и в разной степени. Различают такие типы синестезии как: зрительная (цветовая), вкусовая, слуховая (звуковая), обонятельная, осязательная. В данной статье рассматривается осязательная разновидность синестезии в русской лирике 19-го века. Материалом для исследования послужили словосочетания, относящиеся к ЛСП «Эмоциональные состояния». Была рассмотрена сочетаемость лексем, обозначающих эмоциональные состояния, с антонимами *горячий* – *холодный* и их контекстными синонимами: *горячий* = пламенный - кипучий - знойный - жаркий – теплый; *холодный* = замороженный - застывший - льдистый – ледовитый – прохладный. В настоящей статье мы стараемся также показать специфику осязательной разновидности синестезии и аккумулировать серийную сочетаемость, выявленную в поэтических текстах

Отмечено, что в значении словосочетания в условиях определенного контекста происходит семантический сдвиг, являющийся следствием взаимного влияния существительного и прилагательного, в результате чего происходит преобразование значения одного из компонентов словосочетания или словосочетания в целом. Выявлено, что в словосочетаниях имеют место: 1) семантическое согласование (**горячая любовь, пламенная страсть, холодная зависть, холодный страх**); 2) семантическое несогласование (**холодная любовь, холодная нега, знойная тоска**) и 3) семантическое рассогласование (**теплая любовь, замороженный восторг**).

Семантическое согласование - это повтор той или иной семы, свойственной обоим членам словосочетания, семантическое несогласование - отсутствие такого повтора, а семантическое

рассогласование - это комбинация противоположных (или ненужных) компонентов (Гак 1971, с. 381)

При семантическом рассогласовании выбор компонентов словосочетания не всегда предопределяется особенностями системы языка, что обуславливает возможность возникновения неожиданной сочетаемости:

Что я не услышу ни шума
Знакомых берез и дубов,
Ни дышащих **теплой любовью**
И ласкою няниных слов...

А. Н. Плещеев. Былое

Он им поет свои утраты,
И пламенем сердечных мук,
Он, их могуществом объятый,
Одушевляет каждый звук, —
И слез их, слез горячих просит,
Но этих слез он не исторг,
А вот — толпа ему подносит
Свой **замороженный восторг**.

В. Г. Бенедиктов. Скорбь поэта

Семантическое несогласование проявляется в том, что в словосочетание объединены компоненты с разной семантической направленностью:

Не изменю тебе; но если ты изменишь
И, оклеветанная вновь,
Поймешь, как трудно жить,
Ты вспомнишь, ты оценишь —
Мою **холодную любовь**.

Я. П. Полонский. Холодная любовь

О нет, такие мне оковы
Немилы, как венок терновый,
Притом же **хладная любовь**
В объятиях застудит кровь.

А. В. Кольцов. К М.

Еще, порою, покидаю
Я Лету созданную мной,
И степи мира облетаю
С **тоскою жаркой** и живой...

Е. А. Баратынский. Князю Петру Андреевичу Вяземскому

И опишу отменно точно,
Что я случайно иль нарочно
Изведал на своем веку:
Печалей терны, счастья розы,
Разлуки **знойную тоску**...

А. А. Бестужев-Марлинский. Е. И. Б.....ной

Дышу вольнее, светел взор,
В **холодной неге** оживаю,
И бодр и весел выбегаю
Травы на бархатный ковер.

Н. М. Языков. Тригорское

При семантическом согласовании за счет сем прилагательного происходит усиление положительной семантики существительного: **горячая любовь, жаркая любовь, пламенный восторг, пламенная страсть, знойная страсть, кипучая надежда, кипучая любовь:**

Истомивши меня, истерзавши мне грудь,
С глаз моих вы завесу сорвали,
И блеснул предо мною неведомый путь —
Путь **горячей любви** и печали...

С. Я. Надсон. О, спасибо вам, детские годы мои...

Все на юг она мчится, на юг,

Уносимая **жаркой любовью**,
И войдет она в дом твой как друг,
И прикинется с тобой к изголовью!

А. Н. Апухтин. Странствующая мысль

Рассказ о подвигах на поле грозной битвы
Восторгом пламенным мне не волнует кровь;
И к небесам я шлю горячие молитвы,
Чтоб низошла в сердца озлобленных любовь.

А. Н. Плещеев. После чтения газет

Я знал одной лишь думы власть,
Одну — но **пламенную страсть**:
Она, как червь, во мне жила,
Изгрызла душу и сожгла.

М. Ю. Лермонтов. Мцыри

Увидя вас, конечно б, мог
Любить вас тот, чья мысль далеко
От **страсти знойной** и тревог,
Кто любит тихо и глубоко.

Н. П. Огарев. «Как все чудесно стройно в вас -...»

Трепещет и блещет, гремит и звенит,
И тешит ребенка гремушкой созвучий,
И юноши душу **надеждой кипучей**
И жаром мятежных страстей пламенит...

В. Г. Бенедиктов. Стих

Я притворялся, я желал
Любви кипучей, невозможной,
Ее певал неосторожно,
А сам ее не понимал.

Н. М. Языков. «Я сердца вашего не знаю...»

За счет сем прилагательного происходит усиление негативной семантики существительного: **холодная печаль, холодная скука, холодный страх, холодный ужас, холодная грусть, холодная зависть, холодная тоска, холодная злоба/злость, ледовитая печаль, льдистый ужас, застывшая печаль:**

Не долго, помню я, в печальной стороне
Печаль холодную вливали в душу мне.

Е. А. Баратынский. Н. И. Гнедичу

Минуты **хладной скуки**,
Сердечной пустоты,
Уныние разлуки,
Всегдашние мечты...

А. С. Пушкин. К моей чернильнице

Чувствую **холодный страх**,
Содрогаюсь биенью
Сердца робкого в груди.

А. А. Дельвиг. Разговор с гением

Власы подъемлет **ужас хладный**,
Катится хладный пот с главы.

В. В. Капнист. Ода на дружество

Я дремотою отрадной
Не сомкну моих очей
И встречаю с **грустью холодной**
Свет зари и тьму ночей!

А. И. Полежаев. На болезнь юной девы

...Но, кроме **зависти холодной**,
Природы блеск не возбудил
В груди изгнанника бесплодной
Ни новых чувств, ни новых сил...

М. Ю. Лермонтов. Демон: Восточная повесть

Я без мысли глядел
На дорожную пыль, и душой холодел,
И в **холодной тоске** забывался.

И. А. Бунин. «Это было глухое, тяжелое время...»

И я тяну с усмешкой торопливой
Холодной злости — злости молчаливой
Хоть горькое, но пьяное вино.

И. С. Тургенев. Толпа

Сквозь лазурный сумрак ночи
Альпы снежные глядят;
Помертвелые их очи
Льдистым ужасом разят.

Ф. И. Тютчев. Альпы

Я тоской о былом **ледовитой печалью**,
Словно двойной нерушимою сталью,
Грудь от людей заградил.

А. А. Бестужев-Марлинский. «Я за морем синим, за синею далью...»

В ее лице — **застывшая печаль**,
По целым дням она как призрак бродит,
А дни бегут...

И. А. Бунин. Забытый фонтан

Выявлена серийная сочетаемость: **горячая любовь, жаркая любовь, пламенный восторг, пламенная страсть** (положительное прилагательное + положительное эмоциональное состояние); **холодная зависть, холодная тоска, холодная злоба/злость** (отрицательное прилагательное + отрицательное эмоциональное состояние).

В поэтических текстах наличествуют окказиональные образования, относящиеся к осязательной разновидности синестезии (**теплая любовь, замороженный восторг, ледовитая печаль**). Бинарная оппозиция прилагательных *холодный* — *горячий*, равно как и их контекстные синонимы, в сочетании с существительными, относящимися к ЛСП «Эмоциональные состояния», представляют интерес в плане рассмотрения осязательной разновидности синестезии как одного из способов развития новых значений.

2. Национальный корпус русского языка: <http://ruscorpora.ru/index.html>
3. Три века русской поэзии / [сост. Н.В. Банников]. – М. : Просвещение, 1979. – 864 с.

Д.А.Умерова

Оценочная номинация и типы оценочной лексики в русском языке

Категория оценки принадлежит к числу наиболее спорных, противоречивых с точки зрения лингвистической интерпретации. Концепт оценки, «...являясь "интуитивно ясным", с трудом поддается дефиниции, которая могла бы удовлетворить хотя бы большинство, если не всех исследователей» (Иванов 2003, с.69).

Не имея возможности в краткой статье рассмотреть все имеющиеся в настоящее время определения оценочности, мы изложим только ту концепцию, на которую опираемся в своем исследовании.

Нам наиболее близко определение, выдвинутое И.А.Стерниным. «Оценочность является компонентом значения слова, под оценочным компонентом значения понимается одобрительная или неодобрительная оценка, заключенная в значении слова» (Стернин 1979, с.99).

Мы опираемся на общеизвестное представление о лексическом значении слова как о сложной системе взаимосвязанных компонентов, выделяемых при помощи компонентного анализа на двух уровнях членения лексического значения: макроуровне и микроуровне. На первом уровне выделяются два макрокомпонента: денотативный и коннотативный. Денотативный компонент, являясь основным компонентом лексического значения слова, осуществляет связь между языковым знаком и объективной реальностью, указывает на свойства, признаки и предмет номинации. Коннотативный связан с выражением эмоционально-оценочного отношения говорящего к денотату слова, субъективных мнений и представлений о реальных явлениях.

Оценочность может быть элементом как денотации, так и коннотации. Оценка выступает в качестве денотативного значения слова, если оно имеет оценочное значение, то есть в значении слова есть оценочные слова. Например: *варвар-невежественный, грубый, жестокий* человек. Если можно сформулировать значение слова, не используя оценочные слова, добавив условную фразу «и это хорошо (плохо)», то оценка коннотативна. Например: *взяточник* - человек, который берет взятки, *и это плохо*.

Если оценка в слове денотативна, то говорят об оценочном слове, если коннотативна - о слове с оценочным компонентом значения. Оценочный компонент выделяется в значении большого числа знаков.

Оценка может быть и денотативной, и коннотативной одновременно.

Наличие оценки предполагает существование определенного эталона, в сопоставлении с которым оценивается то или иное явление. «В условиях

цивилизации складывается целая система способов и средств, предназначенных для увеличения эффективности О. [оценки] – кроме качественно специфицированных (политических, юридических и иных) норм, в этой же роли выступают теперь идеи и идеалы, правила и стандарты, принципы и законы» (Плотников 1998, с.633). «Оценочные и эмотивные коннотации могут быть результатом соотнесения с культурными установками (правилами поведения), стереотипами, фоновыми знаниями <...>» (Токарев 2003, с.58). Поэтому оценочное отношение к объектам действительности человек формирует в соответствии с определенной шкалой ценностей, которая имеет как индивидуальную, так и социальную природу.

Ряд исследователей (Е.А. Баженова, Н.Д. Арутюнова, Е.М. Вольф, и др.) выделяют две разновидности оценок: логическую (рациональную) и эмоциональную (иррациональную). В основе рациональной оценки лежит логическое начало, связанное с интеллектуализируемым отношением субъекта к оцениваемому объекту с позиций «хорошо/плохо» и с учетом норм, выработанных социумом в его историческом развитии. Другими словами, «рациональная О. [оценка] опирается на социальные стереотипы и выражается оценочным суждением» (Баженова 2003, с.140). Эмоциональная оценка «проявляется не как логическое суждение, а как ощущение, чувство, эмоция говорящего» (Лукьянова 1986, с.45). «Эмоциональное и рациональное в оценке подразумевают две разные стороны отношения субъекта к объекту, первая - его чувства, вторая - мнения» (Вольф 1985, с. 42).

Точка зрения, высказываемая Н.Д. Арутюновой, Е.М. Вольф и др., сводится к приоритетности рациональной оценки над эмоциональной: последняя рассматривается либо как вид психологической оценки (Арутюнова, 1988; Вольф, 1985), либо вообще как один из признаков рациональной оценки, способный к актуализации в речи. Мнение, «известное под названием эмотивизма, интегрирует все психологические состояния субъекта, возможные при их выражении в высказывании / тексте, и постулирует положение о том, что эмоциональная сторона в речи первична, а рациональная - вторична <...>» (Телия 1986, с.32)

«...При разных формах оценок соотношение рационального и эмоционального меняется, и не всегда эти два вида О. [оценок] строго дифференцируются. Так, трудно разграничить рациональное и эмоциональное в высказываниях типа: *Он настоящий герой; Он поступил как отъявленный негодяй*» (Баженова 2003, с.140).

Принимая во внимание выше приведенные точки зрения, нами была осуществлена попытка определить типы оценочной номинации в русском языке.

Для анализа ОЛЕ (оценочной лексической единицы) в качестве источника мы использовали частотный словарь русского языка С.А.Шарова. Мы рассматривали только существительные, характеризующие человека. Методом сплошной выборки из первых 10000

слов было выделено 273 интересующих нас существительных, далее их значения были проверены по словарю русского языка С.И. Ожегова. В словаре для характеристики отрицательного компонента значения используются пометы: *бран.*, *неодобр.*, *презр.*, *пренебр.*, *уничижит.*, хотя и они не всегда указываются. Словарь нуждается в некоторой редакции из-за необходимости добавления к отдельным словам соответствующих помет, отражающих оттенки значения и особенности употребления слов в современном русском языке, тем более, что положительная оценка вообще, как правило, не указывается. Поэтому в некоторых случаях мы пользовались электронным словарем ABBYY Lingvo 12, для уточнения значений, отсутствующих в академическом словаре С.И. Ожегова.

Нами были выделены следующие разновидности оценок:

1. Логическая оценка. Ее признаки – возможна помета *неодобр.*, есть негативные слова в дефиниции, характеризует плохого человека, плохой признак или плохой предмет. Если таких указателей нет, можно присоединить к дефиниции тестовую фразу - и это хорошо или и это плохо. Эта оценка всегда плохая или хорошая. Она как бы социальная - хорошо или плохо всегда, с точки зрения общества, общественного мнения. *Примеры:*

авторитет, алкоголик, ангел, бедный, бедняг, бедняга, бездельник, богатырь, болван, борец, бродяга, ведьма, ветеран, взрослый, виновник, вожак, воин, вор, гений, герой, глупец, гигант, горбун, грабитель, дегенерат, демон, деятель, джентельмен, диссидент, дитя, доброволец, добряк, дока, друг и т.д.

2. Оценка ситуативна. Она проявляется, если применить слово к конкретному референту, употребить в конкретной ситуации. Это хорошо или плохо для человека, который обладает этим признаком, но не само по себе для общественного сознания. В дефиниции нет оценочных слов, нельзя однозначно присоединить тестовую фразу - и это хорошо, или и это плохо. Это хорошо или плохо для него, но не для общественного сознания, оно это однозначно не оценивает.

Примеры:

актер (старается показать себя не таким, каков он есть; неодобр.), артист, барин, барышня, богач, бородач, бык, вдова, великан, вождь, волк, волшебник, воробей, вояка, глухарь, гусь, девица, девка, девчонка, дикарь, доставала, дружище, дружок, и т.д.

3. Оценка эмоциональна, то есть выражена яркая негативная или позитивная эмоция, которая придает оценочность семантике. Сам оценочный компонент или ослаблен, или не выражен. Оценка есть, но она эмоциональна, а не логико-социальна, и не ситуативна.

Примеры:

Баран, болван, бомж, бревно, гад, дерьмо, дрянь, дуб, дубина, дура, дурак, зараза, идиот, клоун, крыса, мерзавец, сволочь, скотина, стерва, сука, тварь.

И логическая, и ситуативная, и эмоциональная оценки могут быть по содержанию как положительными (мелиоративными), так и отрицательными (пейоративными). Причем на характер эмоциональной оценки значительное влияние оказывает контекст, в силу чего одно и то же слово может приобретать разное оценочное значение (вплоть до противоположного). *Пример:*

АВТОРИТЕТ 1. Тот, кто пользуется всеобщим признанием, доверием, уважением. 3. *Разг.-сниж.* Член преступной группировки, обладающий властью среди криминалитета; вор в законе. (Элек. сл-рь ABBYY Lingvo 12)

ДЕВКА 1. *Разг.-сниж.* Лицо женского пола, достигшее половой зрелости, но не состоящее в браке; девушка 1. 2. Ребенок или подросток женского пола; девочка 1. 3. *Разг.-сниж.* Развратная женщина; проститутка. (Элек. сл-рь ABBYY Lingvo 12)

В процессе анализа мы разделил ОЛЕ на 21 лексико-семантическую группу разного объема. Во всех лексико-семантических группах присутствует сема «оценка», отличаются они только тем, относительно чего она дается, когда мы характеризуем человека существительными.

1. Лексико-семантическая группа с общей семой «оценка на основе нормы, права и морали» состоит из 26 ОЛЕ. Примеры ОЛЕ данной группы: *арестованный, виновник, вор, враг, грабитель, диссидент, жулик, зек, злодей, маньяк, мерзавец, мятежник, наводчик, нарушитель, негодяй, пират, подлец, пострадавший, предатель, преступник, разбойник, революционер, террорист, убийца, уголовник, хулиган.*
2. Лексико-семантическая группа с общей семой «оценка по статусу в обществе» включает 18 слов. Например: *бедняга, бомж, бродяга, дикарь, кумир, любимец, любовник, любовница, модель, молодец, неудачник, нуль, обыватель, одиночка, персона, пленник, узник, человек.*
3. Лексико-семантическая группа с общей семой «оценка по наименованию трудовой деятельности». В нее входит 19 ОЛЕ типа *актер, актриса, артист, воин, вояка, киллер, клоун, коммерсант, лакей, оратор, палач, политик (политикан), проститутка, секретарша (нет значения в словаре, но оценка может быть), солдатик, страж (защитник), строитель (созидатель), шпион, шут.*
4. Лексико-семантическая группа ОЛЕ с общей семой «оценка по наименованию занимаемой должности» насчитывает 6 существительных типа *повелитель, вожак, вождь, лидер, полководец, посол.*
5. Лексико-семантическая группа с общей семой «оценка по классовой принадлежности и воспитанию» включает 7 единиц. Например: *барин, барышня, джентльмен, интеллигент, леди, принцесса, рыцарь.*

6. Лексико-семантическая группа с общей семой «оценка межличностных взаимоотношений». В ней 8 ОЛЕ: *друг, дружище, дружок, знакомый, подруга, подружка, соперник, соратник*.
7. Лексико-семантическая группа с общей семой «оценка на основе общественных заслуг насчитывает 13 ОЛЕ типа *авторитет, борец, ветеран, герой, деятель, доброволец, защитник, изобретатель, лауреат, победитель, профессор, фронтовик, чемпион*.
8. Лексико-семантическая группа с общей семой «оценка на основе общественно-политического мировоззрения» состоит из 6 ОЛЕ, например: *комсомолец, красноармеец, красный, Наполеон* (употребляется как символ человека, претендующего на исключительность и характеризующегося крайним честолубием и чрезмерным властолюбием), *партизан, фашист*. Данные слова приобретают значение оценки в контексте определенной исторической эпохи.
9. Лексико-семантическая группа с общей семой «оценка по наличию вредных привычек» состоит из трех слов: *алкоголик, наркоман, пьяница*.
10. Лексико-семантическая группа с общей семой «оценка на основе религиозных, мифических, языческих аналогий» состоит из 21 слова: *ангел, бес, ведьма, волшебник, демон, жертва, иуда, колдун, леший, маг, мадонна, монстр, приведение, пророк, сатана, создатель, спаситель, творец, хранитель, чародей, чудовище*.
11. Лексико-семантическая группа с общей семой «оценка на основе переноса качеств животных». В ней 33 ОЛЕ типа *баран, бык, волк, воробей, ворона, гад, глухарь, голубчик, гусь, дьявол, заяц, зверь, змей, кабан, карась, клоп, коза, козел, кот, лев, крыса, кура, медведь, обезьяна, овца, осел, паразит, петух, скотина, слон, тварь, шакал, щенок (молокосос, мальчишка)*.
12. Лексико-семантическая группа с общей семой «оценка по половому признаку» насчитывает 6 ОЛЕ. Пример: *девица, девка, девчонка, мужик, парень, парнишка*.
13. Лексико-семантическая группа с общей семой «оценка по родственному признаку». В ней 4 ОЛЕ типа *мамаша, матушка, сирота, вдова*.
14. Лексико-семантическая группа с общей семой «оценка по возрастному показателю» состоит из 6 существительных. Например: *взрослый, дитя, малый, молодая, сопля (молокосос), старец*.
15. Лексико-семантическая группа с общей семой «оценка на основе физических качеств» насчитывает 25 ОЛЕ типа *блондинка, богатырь, бородач, великан, взрослый, гигант, горбун, живой, инвалид, калека, карлик, красавец, красавица, мертвец, мертвый, огурец (о здоровом человеке), очкарик, прелесть, пугало, пьяный, раненый, рыжий (клоун), толстяк, урод, чучело*.

16. Лексико-семантическая группа с общей семой «оценка умственных качеств» состоит из 15 единиц. Примеры ОЛЕ данной группы: *болван, бревно, гений, дегенерат, дуб, дубина, идиот, лопух, мудрец, пень, придурак, псих, умница, ученый (многознающий образованный), философ*.
17. Лексико-семантическая группа с общей семой «оценка качества характера» включает 14 существительных типа *добряк, доставала, игрок, колючка, критик, орех (трудно найти подход), перец (о язвит., насмешил. человеке), романтик, сумасброд, сухарь (неотзывчивый, эгоистичный), трус, фрукт (подозрительный, ненадежный), чудак, ява*.
18. Лексико-семантическая группа с общей семой «оценка по отношению к трудовой деятельности». В нее входит 9 ОЛЕ, например: *бездельник, дока, зевака, знаток, любитель, мастер, работага, сачок (бездельник, лентяй), чайник*.
19. Лексико-семантическая группа с общей семой «оценка по материальному статусу» насчитывает три единицы: *бедный, богач, миллионер*.
20. Лексико-семантическая группа с общей семой «бранное слово» состоит из 10 ОЛЕ. Например: *дерьмо, дрянь, дура, дурак, дурачок, зараза, подонок, сволочь, стерва, сука*.
21. Лексико-семантическая группа с общей семой «оценка по национальному признаку» образована 8 словами. Пример: *жид, казак, негр, немец, татарин, турок, цыган, черный*. *Ну ты жид!* (жадный человек, скряга); *вольный казак* (свободный, ни от кого не зависящий человек); *что я негр что ли?* (1. Уничижающее название жителей страны, не имеющих ни местного, ни российского гражданства и потому являющихся негражданами (обычно применительно к русскоговорящим жителям в странах Прибалтики после распада Советского Союза) 2. Бесправный человек, выполняющий тяжелую работу); *ну что как турок?* (употребляется в значении нерусский, «ненормальный» человек, преимущественно на Украине (в словаре данной дефиниции нет); *живет как цыган* (1. Тот, кто скитается, бродяжничает, переезжает с места на место. 2. Тот, кто назойливо выпрашивает, кланчит.); *наглый как татарин; жадный как татарин; немец проклятый* (в значении фашист).

Последняя группа выделена нами с целью дальнейшего исследования, так она вызывает сомнение в связи с тем, что словарные дефиниции данных слов не дают значения оценки, или даже намек на нее. Однако повседневное употребление этих слов показывает, что они используются для характеристики человека и несут оттенок оценки. В данном случае можно говорить о том, что контекст или ситуация употребления приносит такой смысл в значение слова, который в самом значении слова в системе языка (в словаре) отсутствует. Это называется «наведение сем контекстом» (Стернин 1979, с. 75-88).

Из изложенного выше можно сделать следующие выводы:

- фонд оценочной лексики русского языка богат и разнообразен, но до конца не выявлен;
- в словарях, как правило, фиксируется лишь отрицательный оценочный компонент. Для этих целей используются те же пометы, что и для характеристики отрицательного эмоционального значения: бран., ирон., ласк., неодобр., презр., шутол., пренебр., уничижит.;
- эмоция и оценка в составе коннотативного макрокомпонента тесно связаны, но являются разными семантическими компонентами;
- оценочный компонент может быть сведен к выражению двух противоположных оценок: положительной (мелиоративной) и отрицательной (пейоративной);
- оценочная лексика характеризует преимущественно негативные стороны действительности (отрицательные качества человека, его характера, внешности, поступков, поведения и т.д.);
- предметом оценки чаще всего являются лица – непосредственно или через свои признаки или действия;
- в некоторых случаях оценочное значение слова может проявляться только в отдельном контексте.

-
- Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. М., 1988
 Баженова Е.А. Категория оценки // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М., 2003
 Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М., 1985
 Иванов Л.Ю. Текст научной дискуссии: Дейксис и оценка. М., 2003
 Лукьянова Н.А. Экспрессивная лексика разговорного употребления (Проблемы семантики). Новосибирск, 1986
 Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1986.
 Плотников В.И. Оценка // Современный философский словарь /Под общ. ред. д.ф.н. проф. В.Е. Кемерова. Лондон, Франкфурт-на-Майне, Париж, Люксембург, Москва, Минск, 1998
 Стернин И. А. Проблемы анализа структуры значения слова. Воронеж, 1979.
 Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М., 1986
 Токарев Г.В. К вопросу о типологии культурных коннотаций // Филологические науки. 2003. № 3.
 Электронный словарь ABBYY Lingvo 12

Е.С.Федюнина

Средства выражения вербальной агрессии в тексте (на материале экстремистских текстов)

Усиление враждебности и агрессивности в общественной коммуникации характеризует функционирование современного русского литературного языка, что обуславливает появления множества работ, исследующих агрессию в языке (Воронцова 2006, Мокиенко 1994, Морозова 2004, Шаронов 2004, Щербинина 2004 и др.). В свете теории речевой агрессии интересным представляется тщательное рассмотрение экстремистских текстов, к которым следует относить и тексты Русского Национального Единства, носителя выраженной экстремистской идеологии, понимаемую как «приверженность в политике и идеологии крайним взглядам и действиям. В политическом плане экстремизм выступает против сложившихся социальных структур и политических институтов, пытаясь подорвать их стабильность, ослабить и низвергнуть ради достижения своих целей» (Ольшанский 2002, с.225).

В своих текстах Русское Национальное Единство широко использует приемы речевого воздействия, под которым мы понимаем, вслед за Стерниным И.А., воздействие на человека при помощи речи с целью побудить его сознательно принять нашу точку зрения, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д. (Стернин 1999, с.148) Основным приемом речевого воздействия исследуемых текстов следует признать открытую целенаправленную вербальную агрессию, то есть «словесное выражение негативных эмоций, чувств или намерений в оскорбительной, грубой, неприемлемой в данной речевой ситуации форме» (Щербинина 2004, с.9).

В ходе исследования было установлено, что объектами вербальной агрессии в текстах Русского Национального Единства являются:

- этнически нерусские;
- носители другой идеологии;
- бизнесмены;
- общее положение в стране;
- экономическая ситуация в стране.

Что касается языкового выражения агрессии в речи, то, традиционно, к нему относят бранную лексику, ярлыки, иронические номинации, маркеры чуждости, специальные пейоративы, политические термины (отрицательно-оценочные амбивалентные термины, политические пейоративы, дисфемизмы), антропонимы, этнонимы (Остроушко 2003, Колосов 2004, Мокиенко 1994).

Таким образом, агрессивную лексику можно определить как слова и выражения, имеющие резко отрицательную коннотацию, высокую степень экспрессивности и эмоциональности. Следует отметить, что в исследуемых текстах выражаются и порождаются самые негативные эмоции – гнев, отвращение, презрение, страх, тревога

Проведенный нами анализ показал, что агрессивную лексику в текстах Русского Национального Единства можно разделить по следующим семантическим категориям:

1. «война, военные действия»: война, враги, оккупанты, брат на брата, воюющие, борьба с врагами, необъявленная война, сражаться до победы, враг хозяйничает на нашей земле, борьба за источники сырья, волнения, кровопролитие, насилие, битва, бой, пули, снаряды, бойцы, противник, боевой опыт, стрелять из пистолета и винтовки, вооружение, марш-броски диверсионных групп и стрельбы, разрывы мин-имитаторов на краю наспех отрытых окопов, боевое братство, шквальный огонь, оборона, потери, подполье, экспансия;

2. «преступление»: шайка преступников, ворующие, произвол, зверские издевательства и избиения, воры, воровство, мздоимство, насильники, убийцы, извращения, грабить, ограбления, криминальные группы, безнаказанно грабящие, разгул преступности;

3. «чужой»: чуждые, чужаки, , паразиты;

4. «кризис»: обесценивание денег, в стадии глубочайшего (тяжелейшего) кризиса, в состоянии кризиса, борьба за источники сырья, бастующие, снижение жизненного уровня населения, сокращаться, дешевая рабочая сила;

5. «бедность»: полуголодное существование, нищенская зарплата, полуголодные нищие, необустроенные группы населения;

6. «унижение»: надругательство над честью и достоинством, поругание, унижение, дискриминация, геноцид, заговор против русского народа;

7. «беспорядок»: хаос, нарастание хаоса;

8. «уничтожение, разрушение»: полный развал, распад, разруха, падение, последняя стадия уничтожения, физическое истребление, расслоение, истребление, развал, смерть, ликвидировать, паразитировать, умереть, очистить, искоренить;

9. «межнациональная рознь»: разжигаемая истерия, межрасовая неприязнь, этническое насилие, колонизация, «меньшие братья»;

10. «крик»: страшный вопль, вопли, словоблудие, картавые вопли, бессмысленная политическая болтовня.

Важное место среди агрессивных маркеров в текстах Русского Национального Единства отводится дисфемистической метафоре, которую мы понимаем как метафору, принижающую денотат, преувеличивающую его отрицательные признаки и свойства.

Рассмотрим следующий пример дисфемистической метафоры:

*В политическом калейдоскопе России мелькают и тут же пропадают громогласно заявляющие о себе партии и соборы, фронты и блоки; **вязнут в болоте неистребимого воровства и мздоимства** должностные чины ...*

В данном примере объектом вербальной агрессии являются чиновники, которых авторы текста с насмешкой называют должностными чинами, напрямую обвиняют их в воровстве и взяточничестве. Отрицательный образ чиновников усиливается выражением «вязнуть в болоте», где его переносное значение очевидно.

Особое внимание следует уделить прилагательным, употребляемым авторами экстремистских текстов. Прилагательные-эпитеты с отрицательной коннотацией являются главными средствами, выполняющими одну из основных функций вербальной агрессии – формирование негативного отношения к определяемому. Примерами могут служить следующие прилагательные: *обнаглевший, распоясавшийся, доморощенный, страшный, яростный, паразитарно-грабительский, зюгановско-анпиловский, истеричный, климактерический*.

Не менее интересным представляется и выбор существительных, в значении которых присутствует элемент агрессии, используемый в экстремистских текстах: *удар, ненависть, опасность, вред, зло, ущерб, фашизм, диктатура, кулак, покушение, угроза, недовольство, произвол*. Большое количество подобных существительных влияет на эмоциональное состояние читателя, вселяя в него страх, неуверенность, тревогу, гнев и отвращение.

Просторечные слова в текстах Русского Национального Единства, будучи нечастотным явлением, тем не менее участвуют в выражении вербальной агрессии: *дамочки с мозгами набекрень, старушки* (контекстуальная вербальная агрессия), *дамы «с Лениным в башке», помойка, кучка*. Употреблением подобных слов и выражений авторы оскорбляют и унижают достоинство объектов высказывания.

Другим эффективным способом выражения вербальной агрессии в исследуемых текстах являются иронические кавычки, придающие слову или словосочетанию иронический оттенок, например: *«политики», «суверенные» республики, «демократическая общественность», «меньшие братья», измученная «реформами» страна*.

Проанализируем следующий пример:

Таким образом, деятельность большевиков-коммунистов и современная антирусская деятельность и планы Западной цивилизации во главе с США, а также деятельность руководствующихся подобными принципами доморощенных «политиков» являются заговором против Русского народа.

Основным объектом вербальной агрессии, как следует из примера, является деятельность оппозиционной партии и ее членов. Характеризуя приверженцев коммунистической идеологии, автор использует номинацию *доморощенный политик*, усиливая иронию заключением слова *политик* в кавычки, подразумевая тем самым, что политиками коммунисты с их точки зрения не являются.

Итак, проведенный нами анализ текстов Русского Национального Единства показал, что их базовой характеристикой является вербальная агрессия. Цели вербальной агрессии в исследуемых текстах следующие: а) нарушение внутреннего баланса адресата текста; б) возбуждение агрессивных чувств (гнев, презрение, отвращение) у адресата; в) формирование негативного отношения адресата к объекту вербальной агрессии; г) изменение речевого и неречевого поведения адресата текста.

Авторы текстов Русского Национального Единства добиваются достижения поставленных целей, используя разнообразные языковые средства: а) слова и выражения следующих семантических категорий: «война, военные действия», «преступление», «кризис», «чужой», «межнациональная рознь», «уничтожение, разрушение», «бедность», «унижение», «беспорядок», «крик»; б) дисфемистическую метафору; в) прилагательные-эпитеты с отрицательным коннотативным значением; г) существительные с агрессивным элементом в значении; д) иронические кавычки; е) просторечные слова.

Цели вербальной агрессии и ее средства выражения в анализируемых текстах дают основания считать тексты Русского Национального Единства эмоциональными, экспрессивными и агрессивными.

Воронцова Т.А. Речевая агрессия: вторжение и коммуникативное пространство. Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 2006.

Клушина Н.И. Образ врага: военная риторика мирного времени // Журналист. – 2004. - № 12

Мокиенко В.М. Русская бранная лексика: цензурное и нецензурное // Русистика. – Берлин, 1994. - № 1/2

Колосов С.А. Манипулятивные стратегии дискурса ненависти // Критика и семиотика. – Вып. 7. – Новосибирск, 2004.

Морозова Е.Б. Агрессия в бытовой коммуникации: ситуация «гость - хозяин» в русском языке и русской культуре // Агрессия в языке и речи: Сборник статей / Под ред. И. А. Шаронова. М.: РГГУ, 2004.

Ольшанский Д. В. Психология террора. – Екатеринбург: Деловая книга, М.: Академический проект, ОПП, 2002.

Стернин И.А. Речевое воздействие как интегральная наука / И.А. Стернин // Проблемы коммуникации и номинации в концепции общегуманитарного знания: Сб. научн. трудов в честь проф. Л.А. Шкаковой. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 1999. – с. 148-154

Шаронов И.А. Приемы речевой агрессии: насмешка и ирония // Агрессия в языке и речи: Сборник статей / Под ред. И. А. Шаронова. М.: РГГУ, 2004.

Щербинина Ю.В. Русский язык: Речевая агрессия и пути ее преодоления / Ю.В. Щербинина. – М.: Флинта: Наука, 2004.

Чан Тхи Тху Хыонг (Вьетнам)

Метафорическое значение в языке и речи

Метафорический перенос является одним из главных способов семантической деривации. Представляет интерес рассмотрение данного явления в аспекте дихотомии язык / речь. Отсутствие в словаре указаний на метафорическое значение лексемы далеко не всегда означает, что данная лексическая единица не получает метафорического осмысления в речевой практике.

Для подтверждения данного предположения были рассмотрены словарные дефиниции лексемы *температура* и проанализировано 300

контекстов из художественной литературы и публицистики. Анализ показал следующее. Лексема **температура**, обозначает степень нагретости чего-л. (какого-л. тела, вещества) и, по данным современных толковых словарей, не имеет метафорического значения.

В рамках исследуемого контекстного материала было выявлено 24 случая употребления данной лексической единицы в метафорическом значении. Метафорический перенос осуществляется на основе следующих признаков:

– **«Степень активности процесса»** (10) (температура мышления, температура взглядов и стремлений, умственная температура общества, температура хозяйства, температура плавления и т.д. Например:

Может быть, они и меняются на протяжении истории, но перед концом, когда температура эпохи всколыхнула на тридцать семь и три и жизнь пронеслась по обманному вызову, как грохочущий ночью пожарный обоз по белому Невскому, они были наперечёт (О.Э. Мандельштам. Египетская марка).

И это дефект бытия, ненормальная температура мышления, неизбежная реакция мышления на поставленные самим бытием затруднения (Н.А. Бердяев. Философия свободы).

В нём температура его «разрывных» взглядов и стремлений сказывалась всегда и в приподнятом тоне его высокого певучего голоса, и в выражении красивых, тёмных глаз (П.Д. Боборыкин. Воспоминания).

Острота противоречий как будто сглаживалась. Политическая температура, понижаясь, прекращала кипение масс. Выборы 1928 года не принесли Гитлеру ничего отрадного: он получил 800000 голосов, и его сторонники составили в парламенте ничтожную группочку в 12 человек (Н.В. Устрялов. Германский национал-социализм).

«Температура германского народного хозяйства снижается до нуля, в то время как оно больше всего нуждается в покое и тепле» (Н.В. Устрялов. Германский национал-социализм).

Направления переноса: натурфакт – интеллектуальная деятельность человека (2), натурфакт – социальное явление (политические процессы в обществе) (8).

– **«Степень интенсивности эмоционального состояния или морального качества»** (8) (температура этики, температура недовольства, температура веселья, температура героизма, температура терпения, температура честолюбия, температура уверенности, температура настроений). Например:

Слишком высокой была «температура» негативных настроений генштабистов по отношению к высшей власти (Виктор Баранец. Генштаб без тайн).

Это секретарство очень важно, от него зависит (хотя бы немного) порядочность, температура этики в издательствах (Владимир Крупин. Выбранные места из дневников 70-х годов).

И тут, чувствуем, **температура веселья** сразу понизилась (Василий Песков, Борис Стрельников. Земля за океаном).

– Да, если кризис в стране и армии будет углубляться, если в обществе и в войсках **температура терпения** людей поднимается до критической отметке (Виктор Баранец. Генштаб без тайн).

Есть, конечно, и очень большое, но можно честолюбие перекусить, т.е. вот до чего глубоко взяться, что обычная **температура честолюбия** кажется маленькой (М.М. Пришвин. Дневники).

Атмосфера **уверенности** в перевороте, которую я недавно отметила, её **температура** (говорю о чисто кожном ощущении) за последние дни, и как будто тоже без всяких причин – сильно понизилась (З.Н. Гиппиус. Дневники). Глаша стала чаще появляться на приёмах, не забыла и про базар, куда не стеснялись ходить чиновники всех рангов, информация поступала нерегулярно, тем не менее уже обозначилась **температура** зреющего офицерского **недовольства**, и если бы военно-морской атташе не сообщил Москве о том, кто и что стоит за хулителями удобного для СССР режима, то нагоняя не избегать (Анатолий Азольский. Глаша).

Интеллигенция, страдающая «якобинизмом», стремящаяся к «захвату власти», к «диктатуре», во имя опасения народа, неизбежно разбивается и распыляется на враждующие между собою фракции, и это чувствуется тем острее, чем выше поднимается **температура героизма** (С.Н. Булгаков. Героизм и подвижничество).

Направления переноса: натурфакт – эмоциональная сфера человека (5), натурфакт – моральная сфера (3).

– **«Степень эмоциональности межличностных отношений или речевой деятельности»** (6) (температура дружбы, температура отношений, температура речи, температура сцен, температура рассказа и др.). Например:

За время, прошедшее с тех пор, как мы их оставили, **температура** их давнишнего **спора** повысилась на несколько градусов (Бенедикт Сарнов. Юра Красиков творит чудеса).

Когда через четыре года появился Иосиф, возможно, **дружба** достигла полноты, повысилась её **температура**, но характер остался тем же (Анатолий Найман. Любовный интерес).

Есть определённая **температура отношений**, она бывает иногда и повышенной (Дмитрий Волков, Владимир Сунгоркин. Кухня управляемой демократии).

Время языка растягивает время «акта» или, лучше сказать, время подготовки, и обрывается там, где **температура рассказа** должна была подняться до высшей точки (Борис Хазанов. Далёкое зрелище лесов).

...Тонус речи, **«температура» речи** различна в зависимости от того, насколько говорящий «подогревается» или «охлаждается» мимикой слушающего; когда тебя слушают и хорошо слушают, процесс речи облегчается (Л.П. Якубинский. О диалогической речи).

Когда вместе с режиссёром выстроена точная схема роли. И температура всех сцен известна заранее. И казалось, не могло и не может быть никаких новшеств, изменений, и всё же... (Людмила Гурченко. Аплодисменты).

Направление метафоризации: натурфакт – социальная сфера (отношения между людьми) (3), натурфакт – речевая сфера человека (3).

Таким образом, лексема **температура** при функционировании в художественном и публицистическом тексте приобретает метафорические значения, не зафиксированные в словарях. Перенос осуществляется на основе ассоциации: степень проявления процесса нагревания или состояния нагрева у физического тела или вещества – степень проявления процесса или состояния вообще.

Факт появления при функционировании в тексте метафорических значений у единиц, у которых языковая метафора не зафиксирована словарями, свидетельствует о том, что можно говорить о двух видах метафоры: языковой и речевой. Метафорическое значение возникает вначале в речевой практике говорящих и только потом фиксируется в словарях.

Чэнь Хуэй

Слово «красный» в китайском и русском языках

Многие слова, в том числе номинации цвета, обладают в языке символическим значением. Рассмотрим, основываясь на толковых словарях, символику красного цвета в китайской и русской культурах.

В культуре Китая красный цвет был связан с тайными силами природы. С точки зрения мифологии (Сао Чженьхуа 1996, с.89), красный цвет произошел от солнца, потому что солнце жестокое, как огонь, и цвет выглядит красным. В период, когда наши предки колдовали, колдовство было связано с поклонением богу Солнца, поэтому возник радостный, счастливый красный цвет (там же). В древности люди также считали, что все живое на земле произошло от солнца. Под солнцем расцветают земля и растения. Поэтому красный цвет рождал особенно теплые чувства.

Красный цвет - это самый любимый цвет в китайском народе. Он является символом прекрасного, красивого: если девушка надевала торжественную одежду, она называлась «красная одежда» (Ся Чжэнлун 1988, с.565) независимо от того, какого цвета была ее одежда на самом деле; если у девушки красивое лицо, говорят «красное лицо» (Там же. С.560). А выражение «красный мир» (там же, с.548), обозначает красивые и оживленные места. Тот, кто получает похвалу от начальника, называться «красный человек» (там же. С.566).

По праздникам все вешают «красный фонарь», клеят «красные парные надписи и иероглифы», обозначающие счастье. А главный праздник в Китае имеет название «Праздник Красных фонарей» - «праздник счастья».

Выражение «красный фонарь» в русском языке имеет совсем другое значение и закрепилось под влиянием западных реалий жизни и символизирует место, где продают любовь. По всей видимости, для этнического сознания русских это не было характерным явлением. Оно заимствовано из западных культур.

Красный цвет является символом революции в Китае, как и в России. Например, коммунистическую власть – «красная власть» (там же, с.544), сила этой власти – «красная армия» (там же. С. 545), в ней существуют «красные подразделения». А в России после 1917 г. появились выражения «красная армия», «красный командир», «красные комиссары», «красная присяга», орден «Красного Знамени», «красный галстук», а также метонимические замещения «Красная Москва», «Красный Кремль» (в значении «Советская власть»), занести на «красную доску» (доску Почета) и др. Девушки-комсомолки носили красные косынки.

Слово «красный» в сочетании с существительным гвоздика приобрело символическое значение «революционный».

В русском языке слово «красный» этимологически восходит к значению «красивый, прекрасный», и в этом значении не расходится со значением всего красивого в китайском языке. В фольклоре часто встречается выражение «красна девица», в литературе – «невеста красная моя» (Пушкин), «как ни красна чужая даль» (Некрасов), «красное словцо» - «красивое выражение». Как символ чего-то радостного, нового и молодого совсем неожиданно употребляется сочетание «красный конь».

В русском языке красный цвет символизирует не столько богатство и благополучие, сколько гостеприимство, например в пословице "Красна изба не углами, а пирогами" (Героические страницы 2004)

Красный цвет в русском, как и в китайском языках символизирует счастье и радость, но связан с разными культурными традициями. Например, в русской пословице «на миру и смерть красна» отражено представление о чувстве достоинства и чести, присущем русским героям.

Красный цвет в русском, как и в китайском языках, связан символически также с представлением о почете, уважении. Например устойчивые выражения русского языка «красное крыльцо» - парадное крыльцо, предназначенное для почетных гостей, «красная дорожка» - с тем же значением, «красный угол» - место для почетных, самых дорогих гостей.

В русском языке есть еще номинация «Красная (охранная) книга» - международный реестр, в который заносятся сведения о подлежащих охране редких, исчезающих видах животных и растений (Туськова, Сотин 2007).

Сравнивая значение красного цвета в китайской и русской культурах, мы убеждаемся что, в двух культурах большинство значений сходны. Например: значения «красивый», (красный конь), «революционный»

(Красная армия), «почетный» (красный угол). Однако есть и отличия («красный фонарь»), что возможно связано с влиянием других культур при межкультурной коммуникации.

Сао Чжэньхуа. Семиотика и исполнение "цветных слов" в межкультурной коммуникации. - Шэнь Чжэньхуа: Изд-во «Преподавание и исследование иностранных языков», 1996.

Ся Чжэнлун. Море слова. Шанхай: Изд-во Цы Шу, 1988.

Героические страницы русской истории. Жизнь национальностей. М, 2004.

Туськова А.П., Сотин Б.В. Популярный толково-энциклопедический словарь русского языка. – М.: Русский язык, 2007.

Т.А. Чубур

Проблема унификации помет *литературное, поэтическое, традиционно-литературное, традиционно-поэтическое, literary, poetic* в словарях русского и английского языков

Толковые и переводные словари являются основным источником сведений о лексической единице для изучающих иностранный язык.

Семантическая структура каждой языковой единицы представляет собой сложное единство. Каждое слово передает информацию денотативного, коннотативного и функционального характера. Денотативный компонент является отражением объективной действительности, коннотативный включает в себя эмоциональный и оценочный компоненты, функциональный несёт информацию об особенностях функционирования единицы в речи (Стернин 2007, с. 62-63).

Информация о функционировании лексической единицы в речи, её стилистическая принадлежность, оттенки коннотации отражаются в словарях при помощи соответствующих маркеров (помет, labels), например:

офиц., разг., фам., бран., вульг., высок, ирон. и т.д. – в русских словарях;
fml, infml, BrE, AmE, derog, aprec, Law и т.д. – в английских словарях.

Проблема *системы используемых помет*, а также вопрос об *унификации системы помет* как в одноязычной, так и в двуязычной лексикографии являются кардинальными вопросами как контрастивной лингвистики, так и контрастивной лексикографии. Соответствующие задачи неоднократно декларировались как лексикологами и фразеологами, так и лексикографами. Учёные обращают внимание на то, что в переводных словарях часто нет указания на коннотации слов, что далеко не все словари и не всегда отражают эмоционально-оценочные коннотации лексической единицы (Ладо 1982). И.Р.Гальперин отмечает, что, сопоставляя родное слово с иностранным словом, «читатель склонен приписывать последнему те же коннотации, с которыми связано данное

слово в родном языке. Только ознакомившись с толкованием иностранного слова в статье, он начинает различать особенности его функционирования в речи, его необычные для родного слова связи и отношения» (Гальперин 2005, с. 215). И далее автор говорит, что «иногда составители словаря осознанно или бессознательно навязывают читателю понимание слов, явно противоречащее их истинному значению» (Гальперин 2005, с. 217).

По мнению С.Г. Тер-Минасовой, «существует проблема перевода экспрессивно-эмоционально-оценочных коннотаций» слова (S. Ter-Minasova 2000, с. 7). Поэтому «и в языковых учебниках, и в учебных словарях должны быть отобраны специальные лексико-семантические средства адекватного выражения эмоций коммуникантов» (Шаховский 1988).

Однако многие учёные отмечают, что в настоящее время еще не выработана единая система помет, которая удовлетворяла бы как пользователей словарями, так и лексикографов и использовалась бы во всех словарях разных типов. Отсутствие единого подхода к системе помет составителями разных словарей иногда приводит к тому, что в разных словарях одно и то же слово может иметь разные пометы, что затрудняет понимание дополнительной к денотативному компоненту слова информации и адекватное использование слова в речи.

К решению проблемы унификации системы помет как в одноязычной, так и в двуязычной лексикографии фактически ученые так и не приступали. Причиной тому, прежде всего, является сложность и трудоемкость такой процедуры. Вместе с тем, для практической лексикографии это очень актуально. Предложим в этой связи некоторые возможные подходы к решению поставленных проблем.

Нами были проанализированы системы помет в следующих наиболее авторитетных русских словарях:

1. Современный толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб., 2007.
2. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. РАН, Российский фонд культуры. М., 1994.
3. Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия / Под ред. Г.Н. Складчиковой. М., 2001.
4. Словарь русского языка в 4-х томах. АН СССР, ин-т русского языка / Гл. ред. А.П. Евгеньева. М., 1985.
5. Толковый словарь русского языка в 4-х томах / Под ред. Д.Н. Ушакова. М., 1935. Т.1
6. Большой академический словарь русского языка / Гл. редактор К.С. Горбачевич. М.,-СПб, 2007.
7. Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений. / РАН. Ин-т рус. яз. / Под общей ред. Н.Ю. Шведовой. М., 1998.
8. Словарь синонимов русского языка / ИЛИ РАН / Под. ред. А.П. Евгеньевой. М., 2005.

9. Александрова З.Е. Словарь синонимов русского языка: Практический справочник. М., 2001.
10. Химик В.В. Давайте говорить правильно! Словарь русских эмоционально-экспрессивных преобразований. СПб., 2007.

Проанализированы также следующие словари английского языка:

11. Longman. Dictionary of Contemporary English, 2000.
12. Longman. Dictionary of English Language and Culture, 2005.
13. Webster's New World Dictionary, Third College Edition by Simon & Schuster, 1989.
14. Merriam – Webster's Collegiate Dictionary. Tenth Edition. Merriam-Webster, Incorporated Springfield, Massachusetts, U.S.A., 1993.
15. The Concise Oxford Dictionary of Current English. Edited by J.B. Sykes. Oxford University Press, 1976.
16. A.S. Hornby with A.P. Cowie. Oxford Advanced Learner's Dictionary of current English. Special Edition for the USSR. – Oxford University Press, 1982.
17. Oxford Advanced Learner's Encyclopedic Dictionary. Oxford University Press, 1992.
18. Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary. Harper Collins Publishers, 2005.
19. Cambridge Academic Content Dictionary. Cambridge University Press, 2009.

Из словарей выписывались все функциональные и коннотативные пометы, указанные авторами словарей. Подробный анализ помет в каждом из словарей представлен в монографии (Чубур 2009, с.69-157). Здесь же приведём некоторые результаты нашего исследования.

В данной статье рассмотрим проблему унификации помет *литературное*, *поэтическое*, *традиционно-литературное*, *традиционно-поэтическое* в словарях русского языка и *literary*, *poetic* в словарях английского языка.

Анализ данных стилистических помет, проведённый на основании словарных дефиниций, пояснений, приводимых некоторыми словарями, а также изучении примеров употребления слов, имеющих в словарях данные пометы, показал, что разные толковые и переводные словари, как русского, так и английского языков зачастую расходятся в определении данных помет, что вызывает трудности в их интерпретации как у пользователей словарями, так и у лексикографов.

1. Помета *литературное*, зафиксированная в русских словарях (1, 3, 4, 5, 8) (здесь и далее номера в скобках соответствуют номерам приведённых выше словарей), употребляется для обозначения литературоведческих терминов (*анapest*, *ода*, *консонанс* и т.п.), поэтому английская помета *literary* не может являться соответствием данной русской помете. Для обозначения же слов, традиционно используемых в классической литературе, в русских словарях употребляется помета *традиционно-литературное*, хотя следует отметить, что данная помета была

зафиксирована всего в двух словарях (1, 4) и примеров слов, имеющих данную помету встретилось крайне мало (*буйствовать, взор, взбунтоваться*). Для обозначения слов, традиционно используемых в классической поэзии, некоторые русские лексикографы используют помету *поэтическое* (*алкать, багряный* и т.п.) (1, 5), другие же *традиционно-поэтическое* (*венчать, вешний, крылатый* и т.п.) (1, 4, 7, 8, 9, 10). Анализ примеров употребления слов, имеющих данные пометы, не позволил выявить существенную разницу в стилистической принадлежности данных слов (Чубур 2009, с. 109-110).

Мы стараемся создать более обобщённую классификацию для удобства пользователя словарём, т.к. для обыденного языкового сознания более приемлемой оказывается однозначная трактовка того или иного стилистического компонента значения слова. Возможно, что разграничения, между традиционно-литературной, традиционно-поэтической и поэтической лексикой являются существенными для лексикографов, но обычному пользователю словарём трудно уяснить разницу в данных дифференциациях.

Таким образом, с целью метаязыковой унификации и следуя традициям большинства лексикографов, предлагаем использовать помету *традиционно-поэтическое* для обозначения данного стилистического компонента.

2. В некоторых английских словарях помета *literary* (11, 12, 13, 16) используется для обозначения слов, традиционно используемых в классической литературе (*afar, amour, banner*), а так же для обозначения литературоведческих терминов (*prologue, epilogue*). В других же английских словарях помета *literary* употребляется для обозначения слов, традиционно используемых как в классической литературе, так и в классической поэзии (18) (*maiden, rejoice, raiment*). Английская помета *poetic* (1, 2, 3, 5, 6) употребляется для обозначения слов, традиционно используемых в классической поэзии (*argent, caress, eventide*).

Так же как и в русских словарях, анализ примеров употребления слов, имеющих данные пометы в английских словарях, не позволил выявить существенную разницу в стилистической принадлежности данных слов (Чубур 2009, с. 88-91).

Таким образом, с целью метаязыковой унификации помет в рамках контрастивной лексикологии и лексикографии считаем целесообразным использовать помету *традиционно-поэтическое* для обозначения слов, традиционно используемых как в классической литературе, так и в классической поэзии и рассматривать в качестве его переводных английских соответствий пометы *poetic* и *literary*.

Стернин И.А. Контрастивная лингвистика. М., 2007.

Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000.

Чубур Т.А. Контрастивная лингвистика и лексикографическое описание слова. Воронеж, 2009.

Шаховский В.И. Эмотивный компонент научающей коммуникации и его отражение в учебной лексикографии // Актуальные проблемы учебной лексикографии. М., 1988. С. 129-131.

Н.В.Шатрович

Отражение языковой картины мира во фразеологии

(на материале итальянского политического газетного текста)

В настоящее время ни у кого не возникает сомнения в том, что язык рассматривается и выступает не просто как инструмент познания и орудие коммуникации, но в нем заключается также культурный код нации, который необходимо расшифровать для того, чтобы избежать непонимания в ходе общения представителей различных этносов.

Язык не только отражает реальность, но и интерпретирует ее, создавая особую реальность, в которой живет человек. С одной стороны, в языке находят отражение те черты внеязыковой действительности, которые представляются релевантными для носителей культуры, пользующейся этим языком; с другой стороны, овладевая языком, и, в частности, значением слов, носитель языка начинает видеть мир под углом зрения, подсказанным его родным языком, и сживается с концептуализацией мира, характерной для соответствующей культуры. «Строение языков человеческого рода различно, потому что различными являются духовные особенности наций» (Гумбольдт 1998, с. 68). Язык, в этом случае, выступает в роли определяющего фактора по отношению к мышлению, а следовательно, к культуре.

С понятиями «язык», «мышление», и «культура» тесно связано такое понятие как «языковая картина мира» «Язык есть внешнее проявление духа народов: язык народа есть его дух, и дух народа есть его язык, и трудно представить себе что-нибудь более тождественное» (Гумбольдт 1998, с. 69). Картина мира, отображенная в сознании человека, есть вторичное существование объективного мира, закрепленное и реализованное в своеобразной материальной форме. Этой материальной формой является язык, который выполняет функцию объективации и реализации индивидуального и общественного человеческого сознания. Сам процесс развития языка представляет аккумуляцию человеческого опыта, знания и умения, а, следовательно, развития гносеологического образа.

Язык выступает как способ закрепления всей отражательной деятельности мышления, которая, в свою очередь тесно связана с практической (физической) деятельностью человека и его материальным, духовным и культурным опытом, и таким образом, картина мира может

рассматриваться как совокупность знаний о мире, отраженная в языке и существующая внутри языка.

Однако при этом не следует забывать также, что язык является лишь инструментом отражения мышления, формой выражения понятийного содержания, добытого человеком в процессе своей деятельности (Колшанский 1990, с. 24). Язык отражает исторический опыт каждого народа по освоению мира.

В связи с тем, что в языке закрепляется общественное сознание, тексты, в том числе газетно-публицистический текст, являются результатами мыслительной деятельности и отражают понятийное богатство народа. Говоря об особенностях газетного текста, нужно отметить, что тексты статей рассчитаны, в первую очередь, на дискурсивную и когнитивную компетентность адресата, так как средства массовой информации должны соответствовать уровню и удовлетворять потребностям адресата в ментальной и интеллектуальной пище. В связи с этим задача журналиста состоит в том, чтобы показать, что языковая картина мира в тексте - не плод его воображения, а реальное отражение окружающей действительности (Мякишева 2007, с. 37).

Так как одним из наиболее ярких средств для формирования языковой картины мира являются фразеологизмы, которые еще Гумбольдт называл «душой нации», то посредством изучения фразеологизмов можно определить какой культурный, социальный и исторический опыт народа отражен в языковой картине мира в политическом газетном тексте Италии.

В первую очередь, необходимо отметить, что итальянский политический газетный текст изобилует фразеологическими единицами, связанными с концептами «искусство». Италия издавна считалась страной с богатейшим культурным прошлым и являлась колыбелью многих современных цивилизаций. Концепт искусства присутствует в политическом тексте в переносном смысле, отражая образно-художественную форму мировосприятия, зафиксированную в языковой картине мира. Например, итальянский фразеологизм *poco in sintonia* («мало подходящее», а дословно «мало в симфонии»), *all'unisono* («единодушно», а дословно «в унисон») демонстрируют значимость этого концепта для итальянского этноса.

Говоря о фразеологических единицах в политическом газетном тексте Италии, необходимо также отметить антропоморфность, т.е. направленность на человека, что подчеркивает значимость человеческой личности для итальянского этноса, как и для всей остальной европейской цивилизации. Для итальянского газетного текста характерны такие фразеологические единицы, как *fare un passo indietro* («отступить», а дословно «сделать шаг назад»), *segare le gambe* («пилить ноги», а дословно «мешать»), *spellarsi le mani* («радоваться», а дословно «содрать шкуру с рук»), *mano a mano* («понемногу», а дословно «рука по руке»).

Также, говоря о фразеологических оборотах в политическом газетном тексте Италии, нельзя не упомянуть фразеологизмы, связанные с цветом.

Розовый цвет во многих культурах связан с понятиями надежды, счастливого будущего и ожидания блага. Итальянская картина мира не является исключением. Часто встречающийся фразеологизм *la rosea aspettativa* («радужная перспектива», а дословно «розовое ожидание») является этому подтверждением. Также часты случаи употребления фразеологических единиц со значением черного цвета, что отражает мрачные перспективы, ожидание несчастья или обмана. Так, фразеологические единицы *tenere in nero* («не платить легально зарплату», а дословно «держат в черном»), *vedere tutto nero* («видеть все в мрачном свете», а дословно «видеть все черным») являются этому подтверждением.

Итальянский этнос, как и другие народы, был подвержен влиянию фольклора, которое являлось взаимным - итальянский фольклор развивался в тесной связи с народом Италии и одновременно влиял на языковую картину мира этноса, в которой отражались уже устоявшиеся концепты культуры, духовной жизни и общественных отношений. В политическом газетном тексте Италии отмечается также наличие фразеологизмов, связанных с фольклором и народными сказами, таких как *la gallina d'oro* («курица с золотыми яйцами»).

Таким образом, политический газетный текст Италии, обладает в некоторой степени своей образно-художественной спецификой, и в нем встречаются фразеологические единицы, отражающие основополагающие культурно-социальные ценности, значимые для данного этноса и языковую картину мира, характерную для итальянского народа, хотя необходимо также отметить, что такие фразеологические единицы в политическом тексте менее употребительны, чем в культурном или даже экономическом текстах.

Гумбольдт В. фон Избранные труды по языкознанию / В. Фон Гумбольдт. - Москва: Изд-во «Прогресс», 1998. - 320 с.

Колшанский Г.В. Объективная картина мира в познании и языке / Г.В. Колшанский. - Москва: «Наука», 1990. - 215 с.

Мякишева О.В. Типы пространств в газетном тексте / О.В. Мякишева // Филологические науки. - 2007. - №3. - С. 37.

Формирование языкового сознания

П.В.Афанасьева

Особенности восприятия языкового материала

детьми среднего школьного возраста (из опыта экспериментальной работы)

Собственно психологическим фактом моей жизни является то, что я овладеваю данным значением, усваиваю или не усваиваю его, и то, насколько я им овладеваю, и чем оно становится для меня, для моей личности; последнее же зависит от того, какой субъективный, личностный смысл оно для меня имеет.

А. Н. Леонтьев

Целью данной статьи является описание психофизиологических особенностей восприятия детей 11 – 12 лет и семантико-когнитивных характеристик усвоения ими языкового материала на примере изучения слов с непроверяемыми (традиционными) написаниями, в том числе слов иноязычного происхождения.

Психологи (М. К. Акимова, К. М. Гуревич, Е. А. Климов, А. Н. Леонтьев) считают, что восприятие является отправной точкой движения от незнания-предчувствия к знанию-пониманию. От того, как воспринимает ребенок предложенную ему информацию, зависит мотивация учения и продуктивность процесса мышления.

Одним из аспектов метода семантико-когнитивного анализа, предложенного И. А. Стерниным, является обращение к лексической семантике слов с учетом когнитивных характеристик их восприятия: чувственному (невербальному) образу, информационному содержанию (собственно значению) и интерпретационному полю (эмпирическое восприятие и словесное пояснение внутреннего образа) (Стернин 2008, ч. 154 – 155).

Диагностика типов восприятия детей являлась частью психолого-педагогического эксперимента, проводившегося с 2007 года по 2009 год на базе школ г. Воронежа и г. Ельца. Она осуществлялась с помощью формализованных методик (адаптированных тестов, опросников), а также идеографического метода наблюдения за учебной деятельностью на важном этапе перехода из начального звена в среднее звено школы (5 класс).

Было установлено, что преобладание наглядно-образного типа восприятия связано не только и не столько с индивидуальными (личностными) предпочтениями и стилем деятельности, сколько с возрастными характеристиками. Так, устойчивыми характеристиками являются инертность процесса мышления пятиклассников, быстрая утомляемость от однообразной работы на уроке, невнимательность, низкий уровень самостоятельности, поведенческая ведомость, репродуктивность познавательной деятельности.

Восприятие может быть произвольным и произвольным (целенаправленным). Оно связано с воздействием физических раздражителей на органы чувств: зрительное (визуальное), слуховое

(аудиальное), тактильное (кинестетическое) восприятие. Психологами доказано, что лучше всего запоминается та информация, которая воспринимается одновременно несколькими органами чувств и не так давно открытым нейрофизиологом Карлом Прибрамом лимбическим центром. Лимбический центр «отвечает» за эмоциональный компонент сознания, «регистрирует» личностное отношение к воспринимаемому (увиденному, услышанному и т. д.).

Тип восприятия обусловлен типом мышления (в психологии термины «восприятие» и «мышление» часто являются взаимозаменяемыми) и связан со свойствами памяти. Запоминание является сложным механизмом усвоения и хранения в «упакованном» виде обобщенного знания, которое по необходимости можно извлечь и применить.

Общеизвестно, что опыт владения устным языком приходит раньше, чем письменным. Нормативная речь (устная и письменная) является идеальным образцом владения языком. Без внимания к его материи, семантике слов этот уровень владения становится недостижимым.

Большую сложность для детского восприятия представляют так называемые «словарные» слова с непроверяемыми написаниями, в том числе иноязычного происхождения, которые требуют запоминания.

Следует отметить, что существующие приемы, рекомендованные для запоминания правописания слов, в ряде случаев являются малоэффективными. Например, скандирование слов, связанное с работой моторной (речедвигательной) памяти, послоговое проговаривание не смогут помочь, если написание отходит от морфологического принципа русской орфографии или если ребенку непонятно значение слова. В таком случае восприятие часто основывается на ложных аналогиях и ассоциациях, мнимой этимологии, не связанных с лексическим значением слова и его когнитивной интерпретацией.

Авторы стабильных учебных комплексов ограничиваются лишь перечислением «словарных» слов без пояснения их значения и происхождения. Словарный массив с непроверяемыми написаниями оказывается разбросанным по страницам учебника, причем часто предложенные для усвоения слова не отвечают принципу частотности употребления в естественных условиях речи. Это в значительной мере снижает познавательную активность школьников.

Мы предлагаем усовершенствовать методику усвоения «словарных» слов на основе учета особенностей детского восприятия.

В качестве примера рассмотрим процесс изучения в пятом классе правила правописания гласных О – Ё в корне слова под ударением. Текст этого правила содержит информацию, которую следует запомнить – это слова-исключения и слова иноязычного происхождения. Их количество в учебниках не совпадает, лексическое значение и этимология не представлены.

Поскольку когнитивный процесс не может быть отделен от мотивационных установок, эмоциональных, поведенческих реакций,

которые постоянно сопровождают восприятие, то нами была предпринята попытка проследить взаимосвязь уровня лексико-семантической компетенции с возрастными, индивидуальными особенностями мышления.

Опираясь на методику, предложенную Л. П. Сычуговой (2008, с. 7 – 10), мы предложили учащимся двух экспериментальных пятых классов следующее задание: «Подберите из предложенных вариантов названия к художественным произведениям изобразительного искусства».

Использовались репродукции следующих картин: 1) «Летом» (А. А. Пластов), 2) «Дед и внук» (Д. Гирландайо), 3) «Музыка и удача» (У. М. Харнет), 4) «Первый снег» (А. А. Пластов), 5) «Дом окнами в поле» (Е. Б. Романова), 6) «Продолжение» (Ю. М. Ракша), 7) «Под старой яблоней» (Д. Д. Жилинский), 8) «Неравный брак» (В. В. Пукирев).

Результаты выполнения учащимися задания отражены в таблице № 3.

Таблица № 3

Ранжирование по частотности выбранных пятиклассниками названий картин

Вариант ответа					
«Летом» (А. А. Пластов)					
1. «Хорошо в лесу»	2. «Летом»	3. «На лесной полянке»	4. «Отдых»	5. «Девочка с собакой»	6. «Матушка устала»
«Дед и внук» (Д. Гирландайо)					
1. «Старый дедушка»	2. «Дед и внук»	3. «Послушание»	4. «Добрый дедушка»	5. Молчаливый взгляд»	6. «Ребёнок засыпает»
«Музыка и удача» (У. М. Харнет)					
1. «Разные предметы»	2. «Музыка и удача»	3. «Дверь не заперта...»	4. «Скоро придёт музыкант»	5. «Музыка во всём»	6. «Предметы кого-то ждут»
«Первый снег» (А. А. Пластов)					
1. «Дети на улице»	2. «Первый снег»	3. «Дети рады»	4. «Деревенские дети»	5. «Началась зима»	6. «Радость»
«Дом окнами в поле» (Е. Б. Романова)					
1. «Полевые цветы»	2. «Дом окнами в поле»	3. «Смотрим из окна чьими-то глазами...»	4. «Человек устал»	5. «Летняя картина»	6. «Красивый вид из окна»
«Продолжение» (Ю. М. Ракша)					
1. «Женщина и девочка»	2. «Продолжение»	3. «Дочь просит прощенья»	4. «Мать и дочь»	5. «Смена»	6. «Мать даёт совет»
«Под старой яблоней» (Д. Д. Жилинский)					
1. «Внук любит яблоки»	2. «Под старой яблоней»	3. «Жизнь»	4. «Бабушка стара...»	5. «Три поколения»	6. «Хороший урожай»

«Неравный брак» (В. В. Пукирев)					
1. «Свадьба»	2. «Неравный брак»	3. «Старый жених»	4. «Несчастливая невеста»	5. «Нет любви»	6. «Никто не улыбается»

Дети, выбравшие наибольшее количество ответов под номерами 1, 4, мыслят конкретно; для них характерно преобладание наглядно-действенного мышления. Их оказалось 63 % (73 человека). Эти учащиеся успешно будут работать при использовании на уроках наглядного дидактического материала и выполнять задания по аналогии с образцом. Полученные результаты подтвердили, что преобладание конкретного типа восприятия над словесно-логическим является характерной особенностью данного возрастного периода.

Ответы под номерами 2, 5 выбирают ученики, которые обладают абстрактным мышлением. Абстрактный тип восприятия сочетается со словесно-логическим типом памяти, поэтому в работе с этими детьми эффективен дедуктивный метод объяснения нового материала, использование словесных, а также графических форм представления понятий. Количество пятиклассников с преобладанием абстрактного мышления – 11% (8 человек).

Варианты ответов 3, 6 выбрали эмоционально-чувствительные дети с преобладанием наглядно-образного типа восприятия. Их работоспособность можно активизировать использованием нетрадиционных форм проведения урока, творческими заданиями.

Учащиеся, которые предложили свой вариант ответа (26 % – 19 человек), – это неординарные, творческие, восприимчивые дети, учебную деятельность которых необходимо «подпитывать» занимательными моментами, разнообразными заданиями. Им следует предоставлять больше самостоятельности и давать возможность проводить исследовательский поиск. Очень часто такие школьники не входят в число отличников в силу того, что круг их интересов избирателен.

С целью определить, какую семантическую интерпретацию предложат дети при восприятии новых слов, требующих запоминания, и насколько возможно усвоение нормированного правописания этих слов без обращения к словарю, мы предложили ученикам дать определение словам, включенным в список непроверяемых. Результаты констатирующего среза, которые помогли определить уровни сформированности лексико-семантической компетенции учеников 5 классов, представлены в таблице № 1.

Таблица № 4

Интерпретация учащимися 5 класса лексического значения слов
с орфограммой «О – Ё после шипящих в корне»

Слова с непроверяемыми	Интуитивное (эмпирическое) значение, предложенное учащимися
---------------------------	--

написаниями	
1. <i>Жокей</i>	Преимущественная ассоциация с <i>дискжокеем</i> .
2. <i>Жонглёр</i>	Человек, работающий в цирке и умеющий жонглировать большим количеством предметов. Это ловкий, умелый, ярко одетый мужчина.
3. <i>Жом</i>	То, что можно жевать (корм).
4. <i>Шов</i>	Зашитое место или строчка на одежде.
5. <i>Шорох</i>	Движение, сопровождающееся приглушенным звуком; тихие шуршащие звуки в темноте.
6. <i>Шовинизм</i>	Затруднились ответить.
7. <i>Шок</i>	Испуг.
8. <i>Шоколад</i>	Сладкое угощение из какао.
9. <i>Шопинг</i>	Поход по магазинам.
10. <i>Шотландия</i>	Страна.
11. <i>Шорты</i>	Короткие брюки.
12. <i>Шоры</i>	Занавески.
13. <i>Шофер</i>	Водитель.
14. <i>Шоу</i>	Телевизионное или цирковое представление.
15. <i>Капюшон</i>	Накидка на голову, деталь одежды.
16. <i>Крюшон</i>	Напиток, газированная сладкая вода.
17. <i>Изжога</i>	Жжение.
18. <i>Мажор</i>	Затруднились ответить.
19. <i>Чопорный</i>	Затруднились ответить.
20. <i>Чокаться</i>	Сходить с ума. Стукаться стаканами на празднике.
21. <i>Крыжовник</i>	Ягода.
22. <i>Трещотка</i>	Музыкальный инструмент.
23. <i>Трущоба</i>	Низина, впадина, котлован. Место, куда можно провалиться.
24. <i>Шомпол</i>	Затруднились ответить.
25. <i>Обжора</i>	Тот, кто много ест.
26. <i>Боржом</i>	Минеральная вода.

На основании полученных ответов мы сделали выводы о том, что дети справились с заданием, руководствуясь собственным речевым опытом и интуитивным восприятием слов. Затруднения вызвали слова *шовинизм*, *шоры*, *мажор*, *чопорный*, *шомпол*. Значение слова *шопинг* определили все учащиеся.

От уровня лексико-семантической компетенции зависит уровень восприятия. Слова, значение которых дети не знают, не вызвали у них никаких вербальных ассоциаций и не были сознательно усвоены.

В таблице № 5 приведены результаты ранжирования ответов детей. Критерии, по которым устанавливался уровень лексикологической подготовки: правильно интерпретировано до 10 слов – низкий уровень; более 15 слов – средний; более 20 слов – высокий. Из таблицы видно: чем выше уровень лексико-семантической компетенции, тем выше уровень восприятия графического и семантического образа слова.

Таблица № 5

Зависимость уровня восприятия

от уровня лексико-семантической компетенции пятиклассников

Уровень лексико-семантической компетенции	Уровень восприятия	Результаты ответов детей
Высокий (подробно интерпретировано более 20 слов)	Высокий (осознанный, с преобладанием абстрактного и наглядно-действенного типа восприятия)	29,82 % (17 чел.)
Средний (интерпретировано более 15 слов)	Средний (достаточный, с преобладанием наглядно-образного типа восприятия)	45,62 % (26 чел.)
Низкий (интерпретировано менее 10 слов)	Низкий (учащиеся с преобладанием конкретного типа восприятия, испытывавшие затруднения)	24,56 % (14 чел.)

Высоким уровнем лексико-семантической компетенции обладают 29,82 % учащихся – это дети, которые щедро одарены природой языковым чутьем. Их ответы были полными, осознанными, что обеспечило высокий уровень восприятия слов.

Средний уровень лексико-семантической компетенции был отмечен у 45,62 % пятиклассников, то есть у большинства детей выявлен достаточный уровень восприятия слов.

Низкий уровень лексико-семантической компетенции наблюдался у 24,56 % учеников. Словарный запас этих учащихся скудный, ответы фрагментарные, непоследовательные, уровень восприятия – низкий, неосознанный.

Полученные данные свидетельствуют о необходимости повышать общий уровень лексико-семантической компетенции пятиклассников.

Конечно, процесс дифференциации, связанный с различением типов восприятия, типов мышления представляет собой более сложную иерархическую структуру, чем мы смогли определить посредством тестов, опросников, наблюдений. Любая диагностическая методика дает агрегированные (усредненные) показатели. Мы можем говорить лишь о преобладании тех или иных индивидуальных характеристик восприятия (наглядно-образного, наглядно-действенного, интуитивного, словесно-логического, абстрактно-логического, творческого). Однако учет возрастных и индивидуальных особенностей восприятия детей 11 – 12 лет и семантико-когнитивных характеристик усвоения языкового материала, способствует дальнейшему развитию психолингвистического направления в методике, ведущего к становлению адаптивного обучения русскому языку.

Акимова М. К. Диагностика умственного развития детей / М. К. Акимова. СПб.: Питер, 2006. 240 с.

Гуревич К. М. Что такое психологическая диагностика / К. М. Гуревич. М., 1985.

Климов Е. А. Индивидуальный стиль деятельности в зависимости от типологических свойств нервной системы / Е. А. Климов. Казань, 1969. 287 с.

4. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. М.: Политиздат, 1975

5. Стернин И. А. Теоретические и прикладные проблемы языкознания. Избранные работы / И. А. Стернин. Воронеж: Истоки, 2008. С. 154 – 155.

6. Сычугова Л. П. Изучение орфографии в свете когнитивной лингвистики / Л. П. Сычугова // РЯШ. -2008. - №3.- С. 7 – 10.

Л.Н.Дьякова

Какой должна быть передача о русском языке на радио и телевидении?

Тема русского языка в СМИ является довольно востребованной: существуют рубрики в газетах, тематические передачи на некоторых радиостанциях и телевизионных каналах. Особо выделим такие уважаемые издания, как «Российская газета», «Известия», а также радио «Эхо Москвы», «Маяк», ВГТРК, «Россия», «5 канал» из Санкт - Петербурга, радио «Балтика» - здесь тема русского языка является не случайной, напротив, рубрики и передачи выходят достаточно регулярно, занимают постоянное место в сетке вещания и на газетных полосах. Работают над ними журналисты совместно с учёными – филологами.

Что касается региональных СМИ, то говорить о большом и постоянном их интересе к русскому языку было бы преждевременным. Кое-где (Кемерово, Ижевск, Астрахань, Омск и др.) появляются передачи, рубрики, комментарии специалистов-филологов, но они, как правило, носят разовый характер и теряются в информационном потоке. А в некоторых газетах (например, в «Комсомольской правде») эта тематика часто подаётся в таком ёрническом, издевательском тоне, что понижает уровень разговора и вместо пользы наносит вред языковой культуре читателя.

Среди региональных СМИ, серьёзно освещающих проблемы русского языка, выделим Воронеж, Нижний Новгород, Самару, Иваново, где выходят регулярные радиопередачи. О местных телевизионных студиях, где есть цикловые передачи или сюжеты (рубрики) о русском языке, нам ничего не известно. Их появление всегда радует, но исчезают они из эфира очень быстро и, как правило, по финансовой причине (каналу такие передачи не приносят прибыли, а для спонсоров русский язык не привлекателен с точки зрения рекламы).

Впрочем, мы не стали бы винить только спонсоров и рекламодателей. Их интерес понятен. Но всегда ли производители теле- и радиопередач о русском языке помнят, что слушателя и зрителя сегодня не «зацепить»

только умной, выстроенной речью? От радио и ТВ сегодня ждут живого, непринуждённого общения, игры, музыки, соучастия, оригинальной подачи. Многие передачи при всей своей добротности не могут отвечать потребностям современной аудитории, а значит, не могут похвалиться рейтингом. Свёрстанные по принципу «вопрос – ответ», они часто напоминают озвученный словарь русского языка. Современному слушателю (зрителю) этого мало. Ему необходимо современное музыкальное или шумовое оформление, привязка к конкретной бытовой ситуации, нестандартный разговор, юмор.

Многие передачи о русском языке грешат назидательностью, похожестью на школьный урок или институтскую лекцию, особенно когда в них участвуют «чистые» филологи, не имеющие опыта журналистской деятельности. Кроме зевоты и ассоциаций со «Снами и сновидениями» из известного кинофильма «Дело было в Пенькове» такие передачи ничего не вызывают. Кстати, о кино. Вот где огромный материал для авторов телевизионных программ о русском языке! Академическую лекцию о произношении или значении того или иного слова, выражения, можно заменить подходящим фрагментом из кинофильма.

Как научить зрителя произносить «кладут» вместо «ложат»? Показать фрагмент фильма «Маленькая Вера», когда мать главной героини угощает за обедом новоиспечённого зятя: «Да вы ложьте, ложьте!..» Или показать известную сцену в учительской из фильма «Доживём до понедельника», где герой Вячеслава Тихонова делает замечание учительнице, постоянно говорящей «ложат».

Фрагменты фильмов, музыкальных клипов, рекламных роликов – всё может служить прекрасным материалом для телепередачи о русском языке. Поскольку у создателей всегда возникают проблемы с видеорядом (как правило, он довольно стандартен: книги, улица, класс, герой в студии), нельзя забывать о возможностях мультипликации, постановочных мизансцен, титров. Всё это обогащает телеэфир, разнообразит то, что на ТВ именуется «картинкой». Заметим, что здесь очень многое зависит от работы режиссёра, его способности «видеть» тему, а также от искусства монтажа. Идеально, если передачу о русском языке делает на ТВ полноценная творческая группа: журналист, режиссёр, оператор. Но – с привлечением специалиста-филолога.

У радио нет видео, но оно подчас способно так подать звучащее слово, что у слушателя возникает ощущение присутствия и яркий зрительный образ. У радио есть такой богатый ресурс, как шумы и музыка. Увы, создатели радиопередач о русском языке не всегда ими пользуются. А зря. Почему бы не научить слушателя произносить слово *звонить* с ударением на «и» не объяснением правила, а при помощи известной песни «Позвони мне, позвони!..»

Почему бы не поговорить о плеоназмах, используя фрагмент песни:

О тебе мечтала
Я в своих мечтах...

Или записать с эфира рекламный ролик: «Фирма недвижимости предлагает свободные вакансии...» и прокомментировать? Давно замечено, реальные ошибки из реальной речи легче запомнить и искоренить, если пошутить, нежели выучить соответствующее правило.

Журналисты, работающие над теле- и радиопередачами о русском языке, должны быть очень наблюдательны. Запоминать и собирать нужно всё, работающее на тему русского языка.

Что может стать материалом?

1) Подслушанные и записанные разговоры в транспорте, магазине, на улице.

Диалог в магазине:

«Дайте мне одну простынь и один полотенец!».

Возле ресторана:

«Пойдём пожрём в «Пушкине».

2) Объявления на столбах, в теле- и радиорекламе (Например: «Продам акардион немецкий трафейный». Или: «Интеллигентная девушка с в/о ищет работу гувернантки, тел...Ксюха.»)

3) Анекдоты, основанные на игре слов. (Петька, пошли на митинг. Сегодня объявлен день толерантности. – А что это такое? – Не знаю, но на всякий случай монтировку прихвати!)

4) Песни. Например, для оформления передачи подойдут песни Г. Гладкова «Говорим на русском языке», Е. Волкова «Культура бескультурья», В. Вихорева «Я бы сказал тебе...» и мн. др.

Очень внимательно нужно слушать молодых современных исполнителей. В их текстах много несуразностей, ляпов. Их можно использовать в передачах. Но – с комментариями.

5) Ценники. Иногда они напоминают анекдоты. Ср. в отделе косметики: «Продаём две туши по цене одной». На рынке: «Картошка сыпучая. Объедение! Никакой поркосты».

6) Названия фирм, магазинов. Вот, где всегда найдётся материал для весёлого комментария! Например, рядом с кладбищем павильон «Свежее мясо». Кафе на трассе «Горячее кофе, чай, сосиски».

7) Реклама на улице, в прессе. Она изобилует перлами, подобными тому, что приведём в пример:

«Подари себе подарок! (На витрине парфюмерного магазина). Или приглашение в стихах:

«Балов много накопи,

И почти даром всё купи.

...Мы приглашаем вас в магазин

За покупками к нам.

В «Эльдорадо» широкий выбор

И Вам будет всё по зубам».

Наблюдательность, воображение и живая реакция необходимы любому журналисту, а автору просветительской передачи особенно. Учить зрителя и слушателя нужно весело.

В передачах ни в коем случае не должно быть назидания, учёного менторства. Автор и слушатель (зритель) должны быть на равных. Должно создаваться ощущение, что и тот, и другой учатся вместе, жизнь наблюдают вместе, любят русский язык одинаково.

Жизнь показывает: передачи о русском языке могут быть очень рейтинговыми, очень живыми, если при их создании использовать все формы и ресурсы телерадиовещания.

А доказывать актуальность таких передач вряд ли стоит после известной реакции СМИ на Постановления Министерства образования в части использования русского языка.

Источники:

Интернет-портал «Русский язык» (www.gramota.ru)

Мир русского слова.- № 5 (13). - 2002.

Актуальные проблемы телевидения и радиовещания, Воронеж, 2008, 164 с.

Обзоры и рецензии

М.С.Онищенко

Почему о наших когнитивистах не пишут за рубежом?

Читая зарубежные сводные труды по когнитивной лингвистике с названиями типа «Введение в когнитивную лингвистику», обязывающими авторов знакомить читателя с достижениями в соответствующей сфере ученых если не всего мира, то хотя бы тех, кто внес самый значительный вклад в развитие психолингвистики вообще и когнитивной лингвистики в частности, всякий раз мы сталкиваемся с одной и той же ситуацией: ни в итоговом глоссарии, ни в самом тексте – ни одной русской фамилии (см., напр., Croft and Cruse 2004, Evans and Green 2006). Возникает ощущение, что зарубежный мир занимается своей, обособленной когнитивной лингвистикой. Почему отечественные пособия по когнитивной лингвистике (см., напр., Маслова 2004, Попова, Стернин 2007) неизменно раскрывают все этапы формирования данной науки, не обходя фамилии Тэлми, Лангакера, Лакоффа, Джэкендоффа и др.? Почему зарубежные пособия не упоминают о вкладе в развитие когнитивной лингвистики глубоко уважаемых автором данной статьи Е.С. Кубряковой, З.Д. Поповой, И.А. Стернина, В.И. Карасика и других российских ученых в данной области?

Мы обратились с вопросом к авторам двух фундаментальных пособий по когнитивной лингвистике – одного британского (Evans, V. and Green, M.

Cognitive Linguistics: an Introduction) и одного американского (название не приводим по указанной ниже причине) – с вопросом о том, почему в их пособиях нет информации о достижениях русских ученых в области когнитивной лингвистики и лингвоконцептологии, притом, что рассматриваемые в их пособиях вопросы широко изучаются в отечественной науке. Ограничившись благодарностью за внимание к своему труду, авторы британского пособия на вопрос не ответили. Американский автор, пожелав остаться в нашей статье неназванным и попросив называть его просто американским психологом, но любезно позволив нам цитировать высказанное им в письме мнение, ответил следующим образом:

<...> поскольку я не лингвист (автор называет себя психологом, хотя его пособие посвящено вопросам когнитивной лингвистики в русском понимании – прим. автора) и к тому же, не могу читать по-русски, мне было бы трудно обсуждать вопросы русской лингвистики достаточно подробно. <...> многие люди довольно замкнуты в своем образе мышления, поэтому трудно сделать так, чтобы психологи читали лингвистов или американцы – европейцев, если они их заведомо не знают.

Думаю также, что американцы и европейцы стоят на разных позициях. Американцы в большей степени интересуются методикой и проектированием исследования, а европейцы – теорией и не считают интересным проектирование исследований. Это усложняет коммуникацию, поскольку американцы полагают, что европейцы плохо занимаются наукой, а европейцы считают, что американцы концентрируются на тривиальных проблемах. Возможно, и те, и другие правы в определенной степени <...> (This makes it difficult to communicate, as Americans think that Europeans are not doing good science, and Europeans think that Americans are focused on trivial problems. Perhaps both are correct to some degree <...>).

С одной стороны, ответ логичен, и мы не вправе обсуждать его, но с другой стороны, логика оказывается действительной лишь в одном направлении, объясняя причины того, что американские лингвисты не пишут о русских, при том, что остается непонятным, почему в таком случае русские лингвисты пишут об американцах. Значит ли это, что ученые США более замкнуты (термин американского автора – *insular*) в своем мышлении, чем отечественные? Мы обратились к психологу и с этим вопросом, на что получили ответ, что люди замкнуты в той мере, в которой они могут себе позволить быть замкнутыми. «Американцы, живущие в центре Техаса не знают, что думают европейцы или азиаты – и не обязаны, не вынуждены это знать, а например, бельгийцы обязаны знать, что думают в других странах, поскольку они испытывают на себе влияние со стороны окружающих стран. То же самое и с научным сообществом», – пишет автор.

Значит ли это, что отечественные лингвисты испытывают бóльшую необходимость в осведомленности о достижениях зарубежных коллег, чем

наоборот? Вопрос, поставленный нами в начале статьи, при более детальном обдумывании скорее вызывает еще больше вопросов, чем позволяет найти ответ. Почему в эпоху глобализации, во время «усиления процессов взаимозависимости, взаимопроникновения и взаимообусловленности экономических, политических, правовых, идеологических, культурных компонентов мирового сообщества» (Касьянов, Нечипуренко 2001), «научные компоненты» в области когнитивной лингвистики сопротивляются взаимопроникновению?

Возможно, причина действительно заключается лишь в том, что большая часть трудов отечественных когнитивистов не переведена на английский, что ограничивает доступ к ним по совершенно объективным причинам. Что мы можем сделать со своей стороны для решения данной проблемы? Кто должен предпринимать действия в данной ситуации?

По нашему мнению, игнорирование когнитивистами разных стран достижений друг друга лишает когнитивную лингвистику как науку возможности гармоничного интегративного развития, что диссонирует с принципами формирования и существования единого научного сообщества.

Касьянов В., Нечипуренко В. Социология права. Словарь специальных терминов, 2001 г. <http://voluntary.ru/dictionary/616/>

Маслова В.А. Когнитивная лингвистика: учебное пособие / В.А. Маслова. – Мн.: ТетраСистемс, 2004. – 256 с.

Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: «Истоки», 2007. – 252 с.

Croft, William and Cruse, D. Alan, Cognitive Linguistics / William Croft and D. Alan Cruse. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – 356 p.

Evans, V. and Green, M. Cognitive Linguistics: an Introduction / Vyvyan Evans and Melanie Green. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006. – 830 p.

Postscriptum

Когнитивный анализ синдрома защитного кретинизма

Нами уже были рассмотрены синдромы предзащитного и постзащитного кретинизма (Стернин 2008, с.193-197; Стернин 2009, с.129-132). Это не означает, что мы исключаем существование «защитного кретинизма» – то есть кретинизма, проявляющегося непосредственно в процессе защиты диссертации.

Наоборот, мы полагаем, что защитный кретинизм – логичное продолжение предзащитного кретинизма. И плавный переход предзащитного кретинизма в защитный, по нашим наблюдениям, не могут предотвратить никакие подготовительные беседы, увещевания и

инструктажи научного руководителя, ученого секретаря, родственников и прочих искренних благожелателей соискателя.

Наш опыт научного руководства позволяет дифференцировать по крайней мере следующие виды защитного кренинизма.

1. Защитная ситуативно-функциональная амнезия

Проявляется в патологической, но избирательной забывчивости. Один соискатель, когда ему предоставили слово для выступления, искренне спросил: «А что, я разве что-то еще должен говорить?».

Другой соискатель взял с собой на защиту три ручки с цветными стержнями, сотовый телефон, два носовых платка (вдруг одного не хватит), пачку белой бумаги записывать вопросы, которые ему будут задавать, но забыл принести саму переплетенную диссертацию на защиту или не взял текстов подготовленных вместе с руководителем ответов на замечания оппонентов и ведущей организации.

Соискатель может забыть магнитофон для записи процедуры защиты, либо принесет магнитофон, но забудет вставить в него батарейки, либо забудет, как включается магнитофон на запись и станет с трибуны спрашивать, у присутствующих в аудитории членов диссертационного совета как это делается.

Обычно это следствие слишком большой сосредоточенности сознания соискателя на процедуре защиты, ведь верно что «рассеянность – это крайняя степень сосредоточенности».

2. Рецептивный кренинизм

Этот вид кренинизма, как мы уже писали, проявляется и перед защитой – соискатель, например, не понимает смысл замечаний оппонентов, ведущей организации. Но тут ему поможет научный руководитель.

А вот в процессе защиты помощи ждать неоткуда. Ступор возникает от любого акта речевой деятельности любого члена диссертационного совета, не говоря уже о вопросе.

Соискатель вдруг перестает понимать прямой смысл того, о чем его спрашивают по теме диссертации. Любой вопрос типа «На каком материале вы проводили свое исследование?» вызывает у него ступор или обморок. Одна соискательница после такого вопроса надолго замолчала, а когда после защиты я ее спросил, в чем дело, объяснила: - «Вот такой я трусливый зайчишка...».

Рассказывают и об одной соискательнице, которая, когда ей начали задавать вопросы, от страха залезла под трибуну и затаилась там, пока к ней туда не подкрался научный руководитель и шепотом не попросил вылезти и смотреть во время защиты все время на него.

Причина данного вида кренинизма в том, что соискатель принимает любой заданный ему вопрос за очень глубокий и при этом, естественно,

никак не может найти в процессе размышления над ним этого глубокого смысла, что и ввергает его в ступор.

Надо быть проще – отвечайте как понимаете, от чистого сердца, а не от большого ума.

А одна соискательница провела всю защиту в умиротворенно-благодушном настроении, тихо и невнятно, но с неизменной улыбкой отвечая невпопад на все вопросы. А потом сказала, что выпила 4 таблетки успокоительного перед тем, как выйти на трибуну.

3. «Ответный» кренинизм

Это кренинизм, проявляющийся в неадекватной манере отвечать на замечания в ходе защиты.

Здесь наблюдается несколько разновидностей.

Первая – стандартный ответ на все замечания. На все замечания соискатель упорно отвечает: – *Это не входило в задачи нашего исследования* или – *Это задача для нашего дальнейшего исследования*. Соискатель не понимает, что два одинаковых ответа подряд на разные вопросы уже вызывают у присутствующих смех.

Вторая – соискатель начинает признавать все абсолютно замечания. Один военный на защите своей диссертации на все замечания всех без исключения членов совета покладисто отвечал одной фразой: «Ну что, справедливые замечания....».

Еще одна разновидность ответного кренинизма – бесконечно подробное и экстенсивное разъяснение оппонентам и ведущей организации их заблуждений в отношении работы соискателя – да они его просто не поняли, невнимательно прочитали, не вникли в глубинное содержание его труда, ведь он это все подробно раскрыл на стр. 87-99 диссертации. В таком случае соискатель, чтобы уличить сделавшего замечание оппонента в невнимательности и непонимании сути вопроса, считает необходимым полностью зачитать присутствующим на защите все эти 13 страниц своей диссертации.

А лучший способ, который можно посоветовать соискателю – отвечать не на вопрос. Пользуйтесь правилом Жванецкого: «Они хотели меня поставить в тупик своими вопросами, а я поставил их в тупик своими ответами». В стенограмме защиты потом скорректируете.

Только ответив подобным образом, никогда не спрашивайте того, кто вам этот вопрос задал: – Вы удовлетворены моим ответом? А то еще скажет, что не удовлетворен. Не надо в нем пытаться заронить и тени сомнения в адекватности вашего ответа. Пусть думает, что это он чего-то не понял. Ваш ответ правилен «по умолчанию».

4. Благодарственный кренинизм

Этот вид кренинизма связан с неспособностью соискателя адекватно произнести заключительное благодарственное слово на своей защите.

Благодарственное слово – обязательный протокольный элемент защиты, но не надо его превращать в речевое событие дня.

Варианты благодарственного кренинизма:

- эмоциональная капитуляция;

Женский вариант – отмучившаяся соискательница, начав благодарить, во время заключительного слова внезапно начинает рыдать от избытка чувств. Правда, был в моей практике такой случай и с соискателем мужского пола.

- эмоциональный пережест;

Соискатель начинает благодарить всех в таких высокопарных и книжных выражениях, что всем становится неудобно, и в первую очередь тем, кого он благодарит – оппонентам и научному руководителю.

- суперпедантичная благодарность;

Соискатель чрезвычайно затягивает свое заключительное слово – перечисляет десятки людей, как в титрах современных сериалов – руководителей различных ООО и спонсоров, которые помогли напечатать реферат, тех, кто доставал ему бумагу, тех, кто набирал на компьютере таблицы, тех, кто помог с оформлением библиографии, соседку, которая все время, пока соискательница трудилась над диссертацией, выгуливала ее собаку и т.д. и тому под. В результате создается полное впечатление, что сам соискатель по своей работе сделал очень мало – основное за него сделали другие.

5. Банкетный кренинизм

Он отличается от *предзащитного* банкетного кренинизма, когда соискатели думают, что главные усилия надо сосредоточить на послезащитных мероприятиях: что поставить на стол и в какой посуде; кто из присутствующих что конкретно любит поесть и выпить и как бы ему в этом угодить; сколько надо коньяка, а сколько водки, чтобы всем хватило и т.д..

Защитный же банкетный кренинизм проявляется в том, что соискатель после защиты начисто забывает, что его ждут в на банкете и начинает бегать по зданию, руководствуясь сиюминутными хлопотами – то надо кому-то отдать цветы, то встретить мужа, то вызвать такси... При этом забывает закрыть аудиторию, забывает в самой аудитории вазы и скатерть, а в коридоре свою диссертацию, теряет ключи от квартиры, свою сумку, где-то забывает сотовый телефон и под. Потом все его друзья и знакомые начинают все это искать, в то время как члены диссертационного совета степенно сидят за банкетным столом и недоумевают. У нас был один случай, когда иногородняя соискательница исчезла после защиты на сорок минут, так как ушла в гостиницу – решила переодеть колготки.

В результате банкет собрался, а виновника торжества нет и совершенно неизвестно, где он и что делает, где сейчас находится. Начинают ему звонить по мобильному телефону, все обсуждают, где защитившийся соискатель, как его лучше найти и можно ли начинать без него. Обычно в таких случаях возникает стандартная дискуссия - одна часть собравшихся, особенно голодная и спешащая, предлагает начать без виновника торжества, вторая стеснительно мотивирует, что это как-то неудобно. Появление защитившейся персоны всеми встречается вздохом облегчения.

Есть, конечно, и другие проявления защитного кренинизма, научным руководителям они знакомы, но перечисленные представляются нам основными. По крайней мере, из нашего опыта.

А впрочем, синдром защитного кренинизма подтверждает верность мысли, тонко высказанной как-то о защите кандидатской диссертации воронежским филологом Б.Н.Гвоздовичем: «защита диссертации - это два часа позора, а потом всю жизнь приятно».

*И.А. Стернин,
научный руководитель*

Стернин И.А. Когнитивный анализ синдрома предзащитного кренинизма /Язык и национальное сознание.- Вып.10.-Воронеж, 2008. –С.193-197.

Стернин И.А. Когнитивный анализ синдрома постзащитного кренинизма /Язык и национальное сознание.- Вып.13.-Воронеж, 2009. –С.129-132.

Содержание

Коммуникативное сознание	4
Зайцева Е.В. Британская и русская открытка как отражение национальной идентичности	4
Конопелько И.П. Межнациональные различия невербального общения	7
Наумова Т.С. (Тула) Интертекстуальность как особенность речепостроения в коммуникативном поведении Л.Н. Толстого	11
Павлова С.В. Вечеринка как коммуникативное событие	17
Скаврон Е. А.О классификации инструментов речевого воздействия	23
Сметанина-Болдвин Ю. В. (США) Аппроксимационные и оградительные дискурсивные стратегии в спонтанном медицинском дискурсе	30
Языковое сознание	37
Абдулла Валид Латиф (Ирак) Экономические термины в современном русском языковом сознании (на материале печатных СМИ)	37
Алымова Е.Н., Любимова Н.А. (СПб) Русская ассоциативная лингвоцветовая картина мира	40
Ван Бо (Китай) Оценочные прилагательные в тексте печатной рекламы	47
Вахтель Н.М. Семантико-когнитивные особенности современного коммуникативного процесса «автор – читатель»	49
Виландеберк А.А., Каграманян Я.И. (СПб). Текст социальной рекламы как канал практически ориентированной коммуникации	55
Виноградова О.Е. Лексикографические значения частотных слов в русском языке	60
Гирчева А.О. Советский лозунг и российский слоган социальной рекламы: структура, семантика, прагматика	67
Двойменная В.И. Понятие симметрии в сфере исследования поэтического текста	73
Долгова М.В. Способы объективации типизированных представлений	76
Книга А.В. Национальная специфика лексемы <i>шторм</i> и ее межъязыковых соответствий	79
Кривенко Л.А. Лексико-грамматическая полисемия наиболее частотных малосемемных субстантивных лексем русского и английского языков	82
Маклакова Е.А. Функциональная помета «тональность общения» в описании семантики наименований лиц	85
Малыхина Н. И. Особенности полисемии наиболее частотных глаголов английского языка	93
Османова К.И. Грамотность и возрастная идентификация автора текста	97
Павлова С.В. Национальная специфика семантики наименований мероприятий развлекательного характера (на материале английского и русского языков)	101
Печенкина Т.А. (Челябинск) Числа как средства коммуникативного воздействия в современной российской и немецкой рекламе	105
Поляков А.С. Оценочная лексика в частотном словаре С.А Шарова	108
Свистова А.К. Осязательная синестезия в ЛСП «Эмоциональные состояния» (на материале русской лирики 19-го века)	11
Умерова Д.А. (Астрахань) Оценочная номинация и типы оценочной лексики в русском языке	118
Федюнина Е.С. Средства выражения вербальной агрессии в тексте	125
Чан Тхи Тху Хыонг (Вьетнам) Метафорическое значение в языке и речи	128
Чэнь Хуэй (Китай) Слово «красный» в китайском и русском языках	131
Чубур Т.А. Проблема унификации помет <i>литературное, поэтическое, традиционно-литературное, традиционно-поэтическое, literary, poetic</i> в словарях русского и английского языков	133

Шатрович Н.В.(Челябинск) Отражение языковой картины мира во фразеологии (на материале итальянского политического газетного текста)	137
Формирование языкового сознания	140
Афанасьева П.В. Особенности восприятия языкового материала детьми среднего школьного возраста (из опыта экспериментальной работы)	140
Дьякова Л.Н. Какой должна быть передача о русском языке на радио и телевидении?	146
Обзоры и рецензии	149
Онищенко М.С. (Ульяновск) Почему о наших когнитивистах не пишут за рубежом?	149
POSTSCRIPTUM	151
Стернин И.А. Когнитивный анализ синдрома защитного кретинизма	151
Содержание	156